

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



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
TURÍSTICOS CON EL MODELO RURALQUAL EN LA  
ISLA DE AMANTANI 2015**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**JOYSY AMANDA QUISPE CAYLLAHUA**

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

**PUNO-PERU**

**2017**

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

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CON EL  
MODELO RURALQUAL EN LA ISLA DE AMANTANI 2015

**TESIS PRESENTADO POR:**

**Bach. JOYSY AMANDA QUISPE CAYLLAHUA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN TURISMO**

**APROBADA POR:**



**PRESIDENTE:**

  
Dra. RUTH FRESIA BOZA CONDORENA

**PRIMER MIEMBRO:**

  
Lic. ALBERTO CATACHURA VILCA

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
M.sc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA

**DIRECTOR DE TESIS:**

  
Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

**ASESOR DE TESIS:**

  
M.g. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

**Área** : Ciencias Económico – Empresarial

**Tema** : Calidad de Servicio

**Línea** : Desarrollo Turístico

**Fecha de sustentación:** 18 de julio del 2017

## DEDICATORIA

*A Dios nuestro señor, quien guía y protege nuestros pasos, a mis padres, Jesús Abelardo Quispe Ochoa y Julia Cayllahua Cahuana, quienes me brindaron su apoyo incondicional durante el proceso de mi formación profesional, que, sin su apoyo moral e invaluable, no me hubiera sido fácil realizar este trabajo de investigación. Y también a mis hermanas Ruth Nadine y Brihyith Magaly, por compartir conmigo los mejores momentos y su apoyo desinteresado.*

*Al Dr. Mario Silva Dueñas, por su entera disponibilidad y por la asesoría brindada en el periodo de la ejecución de mi trabajo de investigación. A Dorian Condori Cruz, quien me brindó su apoyo incondicional durante este proceso.*

Joysy Amanda Q.C.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bendición constante para alcanzar este objetivo, al Dr. Mario Silva Dueñas, por ser no solo mi director de tesis, sino también un gran amigo, su sabiduría, conocimiento, preocupación y disposición permanente en la orientación necesaria para poder cumplir este nuevo reto en mi vida, Al Lic. Alberto Catachura Vilca, por su apoyo permanente e incondicional, también a la M.Sc. Rosario María Mamani Miranda, por brindarme su apoyo y amistad valiosa, por haberme impartido sus conocimientos.

A la Dra. Ruth Fresia Boza Condorena, Dr. Alan M. Franco Jove, M.g. Esmelida Roxana Rivera Carpio, por la asesoría brindada; por sus sinceros y útiles consejos durante la realización de este trabajo y por sus valiosos conocimientos en el campo de la investigación, al Lic. Juan Daniel Martínez Franco y al Lic. Efraín Mamani Quispe, por transmitirme sus conocimientos y los buenos consejos durante mi formación académica.

A mi hermosa familia, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas por confiar en mí, a mi amado Dorian Condori Cruz, por estar siempre a mi lado, dándome su amor y apoyo en los momentos complicados y también a mi gran amigo Ángel Rafael Yanarico Apaza, quien siempre me dio su apoyo y confianza.

Por último, mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano - Puno y a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, por darme la oportunidad de ampliar y adquirir nuevos conocimientos y por hacer posible mi crecimiento personal y profesional.

Joysy Amanda Q. C.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema General: .....	18
1.2.2. Problemas Específicos: .....	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.3.1. Hipótesis General:.....	18
1.3.2. Hipótesis Específicos:.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	19
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1. Objetivo General:.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos: .....	20
<b>CAPITULO II</b>	
<b>REVISIÓN LITERARIA</b>	
2.1 MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.1. Medición de la calidad del servicio .....	21
2.1.2. El modelo servqual .....	22
2.1.3. Modelos para medir la calidad.....	23
2.1.4. Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio.....	24
2.1.5. El modelo “Service Profit Chain” .....	25
2.1.6. Aplicación del modelo servqual al supermercado .....	30
2.2. ANTECEDENTES.....	32
2.2.1. A nivel internacional.....	32
2.2.2. A nivel nacional .....	34
2.2.3. A nivel local.....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	38

## CAPITULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.5. EJES DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.6. DIMENSIONES DE ANÁLISIS .....	47
3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.8.1. Población .....	48
3.8.2. Muestra .....	48
3.9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.10. INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50

## CAPITULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	51
4.1.1. Resultados y análisis de la investigación.....	52
4.2. DISCUSIÓN .....	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS.....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.).....	53
<b>Figura 2.</b> Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural.....	54
<b>Figura 3.</b> El alojamiento rural está bien climatizado.....	55
<b>Figura 4.</b> Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias.....	56
<b>Figura 5.</b> La alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas.....	57
<b>Figura 6.</b> La gastronomía ofrece platos típicos de lugar y platos caseros.....	58
<b>Figura 7.</b> La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento. ...	59
<b>Figura 8.</b> Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.....	60
<b>Figura 9.</b> Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.....	61
<b>Figura 10.</b> Se presta una atención personalizada a cada cliente.....	62
<b>Figura 11.</b> Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan....	63
<b>Figura 12.</b> Los empleados siempre atienden a nuestras demandas.....	64
<b>Figura 13.</b> Se integra al cliente en el modo de vida rural de la región.....	65
<b>Figura 14.</b> El alojamiento es de acuerdo al estilo de la región.....	66
<b>Figura 15.</b> Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración.....	67
<b>Figura 16.</b> El acceso al alojamiento rural es fácil.....	68
<b>Figura 17.</b> El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural.....	69
<b>Figura 18.</b> El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo.....	70
<b>Figura 19.</b> Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas. ...	71
<b>Figura 20.</b> En la isla amantani existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural.....	72
<b>Figura 21.</b> Los horarios de llegada están establecidos, pero son bastantes flexibles. ...	73
<b>Figura 22.</b> Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente.....	74
<b>Figura 23.</b> Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras.....	75
<b>Figura 24.</b> El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada.....	76
<b>Figura 25.</b> La publicidad recibida se ajusta a la realidad.....	77

<b>Figura 26.</b> El precio pagado se justa al servicio recibido.....	78
<b>Figura 27.</b> Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento.....	79
<b>Figura 28.</b> La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria.....	80
<b>Figura 29.</b> El alojamiento rural satisface mis necesidades.....	81
<b>Figura 30.</b> El personal de alojamiento rural me resulta agradable. ....	82
<b>Figura 31.</b> Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población. ....	83
<b>Figura 32.</b> El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir.....	84
<b>Figura 33.</b> El alojamiento rural presta un servicio excelente. ....	85
<b>Figura 34.</b> En general mi experiencia en el alojamiento rural es positiva.....	86
<b>Figura 35.</b> Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares..	87
<b>Figura 36.</b> Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales.....	88
<b>Figura 37.</b> En este alojamiento rural se cumple lo prometido.....	89
<b>Figura 38.</b> Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural. ....	90
<b>Figura 39.</b> En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar. ....	91
<b>Figura 40.</b> Haré la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas. ....	92
<b>Figura 41.</b> Recomendaré el alojamiento a quien me pida consejo. ....	93
<b>Figura 42.</b> Animaré a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural .....	94
<b>Figura 43.</b> En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento.	95
<b>Figura 44.</b> Continuaré regresando si se incrementase el precio del alojamiento. ....	96
<b>Figura 45.</b> Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural.....	97
<b>Figura 46.</b> Nacionalidad .....	98
<b>Figura 47.</b> Edad .....	99
<b>Figura 48.</b> Género.....	100
<b>Figura 49.</b> Ocupación .....	101



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.) .....	114
<b>Tabla 2.</b> Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural. ....	114
<b>Tabla 3.</b> El alojamiento rural está bien climatizado. ....	115
<b>Tabla 4.</b> Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias. ....	115
<b>Tabla 5.</b> La alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas. ....	116
<b>Tabla 6.</b> La gastronomía ofrece platos típicos del lugar y platos caseros. ....	116
<b>Tabla 7.</b> La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento. ...	117
<b>Tabla 8.</b> Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado. ....	117
<b>Tabla 9.</b> Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad. ....	118
<b>Tabla 10.</b> Se presta una atención personalizada a cada cliente. ....	118
<b>Tabla 11.</b> Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan. ..	119
<b>Tabla 12.</b> Los empleados siempre atienden nuestras demandas. ....	119
<b>Tabla 13.</b> Se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región. ....	120
<b>Tabla 14.</b> El alojamiento es de acuerdo al estilo de la región. ....	120
<b>Tabla 15.</b> Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración. ....	121
<b>Tabla 16.</b> El acceso al alojamiento rural es fácil. ....	121
<b>Tabla 17.</b> El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural. ....	122
<b>Tabla 18.</b> El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo .....	122
<b>Tabla 19.</b> Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas. ...	123
<b>Tabla 20.</b> En la isla de amantani existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural. ....	123
<b>Tabla 21.</b> Los horarios de llegada están establecidos, pero son bastantes flexibles. ...	124
<b>Tabla 22.</b> Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente. ....	124
<b>Tabla 23.</b> Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras. ....	125
<b>Tabla 24.</b> El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada. ....	125
<b>Tabla 25.</b> La publicidad recibida se ajusta a la realidad. ....	126

<b>Tabla 26.</b> El precio pagado se ajusta al servicio recibido.....	126
<b>Tabla 27.</b> Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento. ....	127
<b>Tabla 28.</b> La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria. ....	127
<b>Tabla 29.</b> El alojamiento rural satisface mis necesidades. ....	128
<b>Tabla 30.</b> El personal del alojamiento rural me resulta agradable.....	128
<b>Tabla 31.</b> Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población.....	129
<b>Tabla 32.</b> El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir. ....	129
<b>Tabla 33.</b> El alojamiento rural presta un servicio excelente.....	130
<b>Tabla 34.</b> En general, mi experiencia en el alojamiento rural es positiva. ....	130
<b>Tabla 35.</b> Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares. ....	131
<b>Tabla 36.</b> Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales. ....	131
<b>Tabla 37.</b> En este alojamiento rural se cumple lo prometido. ....	132
<b>Tabla 38.</b> Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural.....	132
<b>Tabla 39.</b> En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar.....	133
<b>Tabla 40.</b> Haré la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas.....	133
<b>Tabla 41.</b> Recomendaré el alojamiento a quien me pida consejo.....	134
<b>Tabla 42.</b> Animaré a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural. ....	134
<b>Tabla 43.</b> En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento. ....	135
<b>Tabla 44.</b> Continuaría regresando si se incrementase el precio de alojamiento. ....	135
<b>Tabla 45.</b> Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural. ....	136
<b>Tabla 46.</b> Nacionalidad.....	136
<b>Tabla 47.</b> Edad.....	137
<b>Tabla 48.</b> Género .....	137
<b>Tabla 49.</b> Ocupación.....	138

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

AGOTUR	: Asociación de Guías Oficiales de Turismo.
AHORA	: Asociación de Hoteles, Restaurante y Afines; fue reconocida
CANATUR	: Cámara Nacional de Turismo
CARETUR	: Cámara Regional de Turismo Puno.
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
I@PERU	: Información Turística del Perú.
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMT	: Organización Mundial de Turismo
PENTUR	: Plan Nacional de Desarrollo Turístico
PERTUR	: Plan Regional de Desarrollo Turístico
PROMPERU	: Comisión de Promoción del Perú

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo A.</b> Cuestionario realizado. ....	109
<b>Anexo B.</b> Relación entre tablas del capítulo IV. ....	114
<b>Anexo C.</b> Propuesta de acciones para desarrollar el servicio turístico rural en la isla de Amantani. ....	139
<b>Anexo D.</b> Matriz de consistencia .....	158

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta los resultados de la investigación en la isla de Amantani y evalúa el nivel de satisfacción respecto a los servicios recibidos en la isla de Amantani, se realizó encuestas a diferentes turistas, en diferentes días. Utilizando la metodología del tipo descriptivo, abordada dentro de un diseño no experimental, empleando la técnica e instrumento de observación para la recolección de datos. A cerca de la información preliminar sobre la “Evaluación de la Calidad de los Servicios Turísticos con el Modelo Ruralqual en la Isla de Amantani 2015”. El propósito de la investigación es analizar el modelo Ruralqual y evaluar la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani con el mismo modelo, y proponer actividades para mejorar los elementos menos valorados en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani. A partir de este concepto, apoyándonos en el análisis cuantitativo asumimos que la mejora en la prestación de servicios en la isla de Amantani, consiste en una capacitación por comunidad, dar a conocer las metodologías para una mejora, de esta manera lograr satisfacer las expectativas, que los turistas nacionales y extranjeras tienen y superar la percepción anterior. Lo más importante es poner en práctica todo lo indicado, y en futuro el resultado de una nueva encuesta nos dé como resultado en la escala MUY BUENO. Para llegar a los resultados y conclusiones tuvimos que tener un análisis comparativo del problema. En conclusión, el estudio es muy importante para mejorar la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani, de esta manera lograr la permanencia del hospedaje rural dentro de la competencia y siga siendo uno de los principales atractivos turísticos y uno de los principales lugares de prestación de servicios rurales más importante del departamento de Puno.

**Palabras clave:** Ruralqual, turismo, calidad, alojamientos, sostenibilidad.

## ABSTRACT

The present research work presents the results of the investigation in the island of Amantani and evaluates the level of satisfaction with respect to the services received in the island of Amantani, it is located to different tourists, in different days. Using the methodology of the descriptive type, addressed within a no-experimental design, using the technique and the observation instrument for data collection. About the preliminary information on the "Evaluation of the Quality of Tourist Services with the Ruralqual Model in the Island of Amantani 2015". The purpose of the investigation is to analyze the model. The evaluation of the quality of services on the island. of Amantani. From this concept, based on the quantitative analysis, we assume that we improve, in the provision of services, in the island of Amantani, in order to improve the needs, in this way to satisfy the expectations, that national and foreign tourists they have and surpass the previous perception. The most important thing is to put into practice everything indicated, and in the future the result of a new survey results in the scale VERY GOOD. To get to the results and conclusions, we have to have a comparative analysis of the problem. In conclusion, the study is very important to improve the quality of the services in the island of Amantani, in this way to achieve the permanence of the rural lodging within the competition and to continue being one of the main places of interest and one of the main places of the most important provision of rural services in the department of Puno.

**Keyword:** Ruralqual, tourism, quality, accommodation, sustainability.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigación se realizó en los alojamientos rurales de la isla de Amantani - Puno, pretende evaluar la calidad de los servicios brindados por parte de los pobladores de la isla de Amantani, mediante la aplicación del cuestionario estructurado por preguntas con opciones a los turistas que estuvieron en la isla de Amantani.

La estructura de la investigación puede recapitularse de la siguiente manera: Interrogante investigativa general: ¿En qué consiste el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?

Objetivo general de la investigación: Analizar el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani. Y en la hipótesis general de la investigación: El modelo Ruralqual es un modelo estadístico que permite la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.

Capítulo I: Se describe la introducción, el problema de investigación, formulación del problema, se estableció la hipótesis de la investigación, justificación del estudio, así como los objetivos de investigación, tanto general como específicos.

Capitulo II: Se da a conocer la revisión literaria, dentro de esto se muestra marco teórico relacionado a las variables de investigación, antecedentes que preceden al trabajo a nivel internacional, nacional y local, seguidamente se desarrolla el marco conceptual relacionado a los términos básicos de la investigación.

Capitulo III: Metodología de investigación empleado, estableciendo tipo de investigación, diseño de investigación, métodos y niveles de investigación, ejes de investigación, dimensiones de análisis, unidad de análisis y observación, población y muestra, técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV: se muestra resultados de la investigación a través del análisis e interpretación de los datos recogidos, estos datos nos ayudarán a corroborar los objetivos trazados en la investigación, usando tablas y figuras.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de consulta y anexos utilizados.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El turismo se ha convertido en uno de las principales actividades generadores de empleo e ingresos económicos a nivel mundial, nacional, regional, como lo demuestra el hecho de que no existe localidad, región o estado del mundo, cualquiera que sea su nivel de desarrollo, que ponga en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su economía.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, en especial los alojamientos rurales más que un establecimiento de hospedaje es un atractivo turístico. En estos tiempos, resulta esencial disponer de organizaciones competitivas, adaptables a los constantes cambios tecnológicos y capaces de responder a la cada vez más exigente demanda de los mercados turísticos internacionales. Para conseguirlo, las organizaciones deben prestar una considerable atención a la calidad del servicio turístico, por ser un elemento fundamental para la satisfacción de sus clientes y para lograr la continuidad y la mayor competitividad. La naturaleza subjetiva de los servicios turísticos en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio turístico es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de la investigación.



La importancia de ofrecer un servicio turístico de calidad en la isla de Amantani, en los distintos tipos de negocios del turismo rural es el motivo principal de estudio, y de ello se ha derivado el interés por analizar y aplicar los modelos estadísticos que permiten su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo Servqual. En tal caso, la empresa turística, después de tomar conciencia de la necesidad de llevar a cabo, de modo regular y sistemático, la evaluación de la calidad de sus servicios, ha de conocer la situación de partida a través de un sistema de medición. Ante la necesidad de medir la calidad de los principales servicios turísticos ofrecidos en la isla de Amantani, las organizaciones ha de elegir aquel modelo que crea más conveniente, cuestionándose, entre otros aspectos, cuál de los sistemas existentes se ajusta más a la finalidad pretendida, la validez y utilidad de los mismos, los beneficios que reportan, etc.

Álvarez, Días y Álvarez, (2001), “de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora”.

Por ello, según Oreja, J. (2000) “el alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad turística”.

En la isla de Amantani, el principal servicio turístico es el alojamiento rural, dicho servicio es acompañado de la alimentación, entretenimiento y comercio, por lo cual es importante mencionar que los gestores de los alojamientos rurales en su mayoría suelen ser personas con escasos conocimientos en gestión empresarial, generalmente con escasa preocupación por la calidad del servicio, unida al bajo nivel de formación de los propietarios puede llevar a una incorrecta apreciación de los aspectos más relevantes de la mejora del servicio prestado en los alojamientos rurales. Siendo el objetivo de esta investigación con lo que se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

- ¿En qué consiste el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?

### 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿Qué elementos componen el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios turísticos evaluados a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani?
- ¿Qué actividades se deben proponer para mejorar los elementos menos valorados en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?

## 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:

- El modelo Ruralqual, es un modelo estadístico que permite la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani

### 1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

- Los componentes del modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani permiten valorar el nivel de calidad de los servicios prestados en la isla.

- La calidad de los servicios turísticos evaluados a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani es calificada como regular.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación “evaluación de la calidad de los servicios turísticos con el modelo ruralqual en la isla de Amantani 2015”, está centrado en el estudio de la calidad percibida de servicio turístico ofrecido en la Isla, a través del análisis del modelo estadísticos de calidad y su posterior aplicación que hicieron uso de los servicios de turismo rural, toda organización tiene el afán de crecer y generar mayores utilidades para eso se debe conocer bien el negocio como administrador y/o propietario para así garantizar la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio; como también determinar las expectativas y plantear mejoras en el aspecto de superación del negocio turístico, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que el servicio turístico tiene frente a su competencia; hoy en día la calidad del servicio turístico requiere superar las expectativas de los clientes de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio, considerando principios importantes como: El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Principios que hacen que los turistas extranjeros y nacionales evalúen y califiquen a los principales servicios turísticos en base a la imagen, expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio y la extensión o la prolongación de su satisfacción.

La investigación busca básicamente medir la calidad de los servicios de turismo rural en la isla de Amantani, por parte de los turistas extranjeros y nacionales y proponer actividades para mejorar el servicio turístico en la isla, de manera que servirá como base de información para empresarios del rubro, investigadores, estudiantes y como material bibliográfico.

Además, que se busca mejorar la calidad del servicio de los hospedajes rurales, debido a que en la actualidad la percepción del turista es más exigente en cuanto a la calidad de servicio que recibe por parte de los emprendedores de la isla de Amantani.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar los componentes del modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.
- Evaluar la calidad de los servicios turísticos a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani.
- Proponer actividades para mejorar los elementos menos valorados en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.

## CAPITULO II

### REVISIÓN LITERARIA

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias. (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

### 2.1.2. EL MODELO SERVQUAL

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados, el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del

mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

### **2.1.3. MODELOS PARA MEDIR LA CALIDAD**

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento, uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelo que permiten su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo del “Service Profit Chain” (SPC), realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger en base al análisis de exitosas empresas de servicios. Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

Otro modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollo por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más

importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humana) para mejorar la calidad.

#### 2.1.4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tiene una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generales por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- *Intangibilidad:* Un servicio no es un objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- *Heterogeneidad:* El resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- *Inseparabilidad:* Este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo modo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.



Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para el valor percibido por el cliente no las supere.

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no solo implica el precio del servicio, sino la utilidad del lugar, tiempo y forma que proporcione.

Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

#### **2.1.5. EL MODELO “SERVICE PROFIT CHAIN”**

“The Service Profit Chain” (de aquí en adelante referido como SPC) es un modelo de gestión para empresas de servicios desarrollado en la década de los 80’ por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de servicios. Los autores basaron sus estudios en el análisis de exitosas empresas de servicios, principalmente norteamericanas, que sirvieron como pauta para el desarrollo del SPC. El objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio. Para lograr un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa.

- a) La rentabilidad y el crecimiento son generadas por la fidelidad del cliente: Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; se estima que un aumento del 5% en la fidelidad de los clientes impactara del 25 al 85 % la rentabilidad de la empresa. Esta cifra es alarmante, por lo que la empresa debe concentrar sus esfuerzos a la creación de valor y retención del cliente.
- b) La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente: Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo. Sin embargo, esta relación no siempre se cumple, ya que, en el mercado actual, los clientes tienen diversas alternativas para un mismo servicio, y el costo de acceder a ellas no es muy alto. Además, otros factores como la publicidad y promociones en los precios pueden afectar la decisión de recompra del consumidor. Por lo tanto, es sumamente importante medir los niveles de satisfacción del cliente mediante diversas fuentes y complementar los resultados para obtener información confiable respecto a la calidad del servicio. Las distintas fuentes para obtener información del cliente acerca del servicio son: encuestas realizadas a los clientes consistentes y frecuentemente para calificar el servicio; retroalimentación por medio de las quejas y sugerencias realizadas por los clientes; retroalimentación por parte del personal en contacto con el cliente, ya que son ellos mismos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente; y finalmente estudios de mercado para obtener información complementaria de los consumidores.
- c) La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio: Los clientes no compran productos ni servicios, más bien compran resultados que les generen valor. En otras palabras, el valor que percibe el cliente es una relación entre los resultados que recibe, la manera en que estos resultados se brindan y el coste de acceder al servicio. A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.
- d) El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados: El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente. Un empleado leal a su empresa

se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de satisfacción de ellos.

- e) La satisfacción de los empleados es generada por la calidad del servicio: La calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran, y existe una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.

Estas proposiciones se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos eslabones deben estar coordinados por líderes que comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los clientes como a los empleados de la empresa; líderes que además de poseer habilidades técnicas y cognitivas respecto a la administración y dirección de un negocio, posean un importante grado de “inteligencia emocional” para trabajar en equipo con la capacidad de dirigir un cambio positivo.

En el estudio realizado por Correia L., Miranda S.M. y González, F. sobre: “*La medida de la calidad percibida en alojamientos Rurales de España y Portugal: la escala Ruralqual*” resume y concluye lo siguiente:

El presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar, la validación de la escala RURALQUAL como instrumento de medida de la calidad del servicio prestado por los establecimientos de turismo rural de dos regiones fronterizas de la Península Ibérica: Extremadura (España) y Alentejo (Portugal). En segundo lugar, pretendemos identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Nuestro trabajo concluye con una serie de recomendaciones para los gestores de los establecimientos rurales de cara a la mejora de la calidad del servicio que prestan. Nuestro estudio nos ha

permitido desarrollar una nueva escala de medición de la calidad de servicio percibida, a la que hemos denominado RURALQUAL, y validarla mediante su aplicación a los alojamientos rurales de dos países. Ello nos ha permitido identificar cinco dimensiones de la calidad percibida: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y elementos tangibles.

Las cinco dimensiones identificadas explican en buena medida (80,4%) la varianza de la satisfacción de los clientes de dichos alojamientos rurales. Las escalas que miden cada dimensión cuentan a su vez con una fiabilidad aceptable. Nuestros resultados identifican como principales factores determinantes de la satisfacción del cliente de un alojamiento rural: la limpieza de las instalaciones y habitaciones, la limpieza de los empleados y el conocimiento de las funciones que éstos desempeñan, el modo en que son tratados los clientes y la atención que reciben. Por tanto, los gestores de los establecimientos rurales deben prestar especial atención a contar con personal bien preparado que realicen sus tareas de forma profesional y con habilidades para tratar al cliente de forma adecuada. También se muestra muy importante la comodidad de las habitaciones y su adecuada climatización.

A este último aspecto deben prestar mayor atención los gestores del Alentejo. Además, los gestores no deben olvidar que una de las principales potencialidades de los destinos rurales es la tranquilidad y belleza del entorno, ya que muchos clientes acuden a estos establecimientos huyendo del estrés y contaminación de las grandes ciudades y buscando la realización de actividades culturales, recreativas y/o deportivas fuera de su alcance en su domicilio habitual. Los alojamientos extremeños deben prestar especial atención a la mejora de su oferta gastronómica, mejorando la presentación de sus platos e incluyendo platos típicos de la región en su oferta. Por su parte, los alojamientos del Alentejo deben centrarse en mejorar la accesibilidad de sus clientes a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.

Por tanto, la escala de medida propuesta puede ser muy útil para los gestores de los alojamientos rurales por varias razones:

- La escala RURALQUAL se convierte en un instrumento muy útil para la mejora de la calidad al permitir identificar los aspectos fuertes y débiles de un alojamiento. El conocimiento de los indicadores y dimensiones concretas de la calidad percibida en el contexto del alojamiento rural, puede ayudar a delimitar las acciones específicas a realizar para mejorar la percepción de una dimensión determinada y por tanto de la calidad global.
- La escala puede utilizarse para comparar la calidad de diferentes alojamientos rurales de la misma o de diferente región, por lo que se convierte en una herramienta muy útil para iniciar un proceso de bechmarking.
- Si se utiliza de forma periódica permitirá crear una serie temporal que sirva para analizar la existencia de tendencias o patrones de estacionalidad en las percepciones de los clientes de un determinado establecimiento rural.

No podemos finalizar el trabajo sin señalar algunas de las principales limitaciones de la misma:

- La investigación se ha realizado en dos regiones de la península ibérica por lo que no podemos generalizar los resultados a otras zonas geográficas.
- Dado el carácter estacional de la demanda y las distintas características de la misma según la procedencia de los turistas, la muestra seleccionada en nuestro estudio puede diferir de la obtenida si el estudio se hubiese realizado en época estival.

No obstante, y a pesar de estas limitaciones, la escala RURALQUAL constituye un punto de partida para evaluar la calidad del servicio prestado por los alojamientos rurales en las dos regiones analizadas y a partir de este trabajo, es viable ampliar la escala del mismo para poder aplicarlo en toda la Península Ibérica.

### 2.1.6. APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL AL SUPERMERCADO

La literatura relacionada con la percepción y la evaluación de la actuación de una empresa detallista sugiere diversos atributos considerados como significativos por el consumidor, cuya importancia varía por tipo de detallista y categoría de productos/servicios vendidos. (VASQUEZ, 1989) establece tres categorías de atributos.

1. Atributos relacionados con los productos vendidos. Políticas de surtido, calidad de los productos vendidos, oferta de marcas del distribuidor, políticas de precio, promociones y características físicas de material publicitario utilizado (catálogos, bolsas, embalajes, informes, difusión de un periódico o revista dirigida a los clientes).
2. Atributos relacionados con la experiencia de compra en el detallista. Se incorporan aspectos como disposición de las secciones y ubicación de los productos en el lineal facilitando tanto la circulación o movimiento de los clientes en la tienda como la posibilidad de localizar los productos deseados. En cualquier caso, también resulta relevante la rapidez del pago en caja y el material difundido en el punto de venta para orientar al consumidor (carteles, display) o para informarle (consejos para una mejor utilización de los productos o para que dicho consumidor establezca indicadores de calidad). También son importantes como indican BARKER, GREWAL y PARASURAMAN (1994), atributos relacionados con el entorno o atmósfera del detallista, particularmente diseño de las instalaciones físicas (mobiliario, equipamiento, cobertura del suelo y de las paredes, vestuarios), ambientación sonora y decoración (colores, aromas, temperatura) e iluminación para presentar la mercancía de forma atractiva. Incluso cabe mencionar los denominados atributos sociales vinculados con la capacidad de respuesta del personal de ventas (apariencia, cordialidad, cortesía, amabilidad, consejos, preocupación por los clientes, conocimientos, capacidad de comunicación y servicialidad). Por último, se hace referencia atributos de diseño externo (ubicación, atractivo de la fachada, rótulos y exposición de productos en escaparates).

3. Conjunto de servicios ofrecidos por la empresa detallista. Servicios financieros (pago aplazado, aceptación de tarjetas de crédito, oferta de una tarjeta propia, entrega de cheques regalo), facilidades de aparcamiento, solución técnica de problemas de los clientes (quejas, reclamaciones, cambios de productos defectuosos o devolución de su importe, garantías, piezas de repuesto, instalación y puesta en funcionamiento de los productos adquiridos, pequeños arreglos para prendas de textil), servicios comerciales (pedidos por teléfono, envío de mercancía a domicilio, realización de presupuestos sin compromiso, empaquetados gratuito de regalos, entrega de bolsas para llevar las compras) y otros servicios para - comerciales (guarderías, cafetería, salón de peluquería, venta de periódicos y revistas y existencia de otros departamentos especiales).

Aunque esta revisión es útil para desarrollar una lista de atributos que son importantes para los clientes cuando evalúan su experiencia con una empresa detallista, parecen necesarias investigaciones complementarias para sugerir como dichos atributos son combinados en unas pocas dimensiones críticas de la calidad de servicio, en este sentido, las dimensiones resumen propuestas por el instrumento denominado SERVQUAL, han sido adaptadas y validadas estadísticamente en diferentes sectores. De entre todos ellos los que nos interesan son los centrados en empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios, eludiendo aquellos vinculados con servicios puros.

Los estudios realizados acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de Supermercados. (Vázquez, Rodríguez, Díaz, 2001), valida un modelo partiendo de los criterios del SERVQUAL y adaptándolo para la estructura del sector, dicho modelo consta solamente de 18 atributos que pueden ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. Esto pone en evidencia la necesidad de validar el modelo general desarrollado para las empresas de servicios realizando un estudio adicional donde se evalúen todas las variables relacionadas con el servicio específico.

## 2.2. ANTECEDENTES

### 2.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Según las variables señaladas por la OMT (2003) en su definición sobre la calidad en el turismo, existen una serie de atributos, variables o criterios de los cuales depende la calidad del servicio, información que es agrupada en cinco dimensiones, de las cuales a su vez depende que la empresa turística permanezca en el mercado. Las conclusiones sobre la importancia de cada atributo en la escala multidimensional de servqual, aplicada al objetivo de estudio, se presentan a continuación:

Es preciso señalar que las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo durante el carnaval del año 2006.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de huéspedes de hoteles de 2 estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de 4 estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de estos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

En la investigación *“La Medida de la Calidad Percibida en Alojamientos Rurales de España y Portugal: la escala Ruralqual”* presentado por Correia, S. y Miranda, F., se establece el siguiente objetivo:



El objetivo de esta investigación es validar una escala de evaluación de la calidad percibida por los clientes de los alojamientos rurales en el contexto ibérico, concretamente en las regiones de Extremadura y Alentejo. Para ello, hemos elaborado una escala de 22 ítems a la que hemos denominado RURALQUAL, basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman y otros (1985, 1988, 1991), en la escala SERVPERF, ya que incluye tan solo las percepciones del turista y no sus expectativas (Getty y Thompson, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Carman, 1990) y en la modificación propuesta para el sector turístico por Ruíz y otros (1995, p. 19-25).

La utilización de una escala de percepciones se justifica por el carácter dinámico de las expectativas del cliente y por el mayor esfuerzo que supone para el turista tener que completar dos cuestionarios uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de turistas dispuestos a colaborar con el estudio.

En la investigación “*Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués*” presentado por: Correia, S. y Miranda F., establece lo siguiente:

Los principales motivos que atraen personas al espacio rural se deben a la idea tradicional y romántica de búsqueda de un estilo de vida puro y sencillo, en un entorno al aire libre que permita al turista apartarse del estrés y la contaminación de las grandes ciudades. Otros factores que contribuyen a esta atracción son la tendencia creciente a disfrutar de períodos de vacaciones cortos y no totalmente concentrados en verano, así como la preferencia a viajes de corta distancia (Yagüe, 2002).

Alzamora de Zarate, (2014) en su artículo de investigación titulada: “*estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio del servicio al cliente en la ciudad de Panamá*” tiene como objetivo:

Medir las percepciones que tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá; concluye: un 64% están de acuerdo en que las

personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitantes, y un 81.0% están de acuerdo en que en los hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables.

### 2.2.2. A NIVEL NACIONAL

Supulvera, (2010). En su tesis titulada *“Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco”* tiene como objetivo:

Formular un plan estratégico a diez años, orientado en promover el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco; concluye: en él, contexto peruano, la región Cusco tiene una posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre en cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.

Cienfuegos (2012) en el estudio: *“Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: diagnóstico y planeamiento estratégico”*, plantea como objetivo:

Elaborar un Plan de Acción para el desarrollo del turismo rural en el distrito de Marcavelica. En cuanto a la metodología, el trabajo ha sido realizado a través de la metodología “investigación-acción” sobre los diversos elementos que conforman el proyecto, el cual sigue una línea cualitativa y crítico reflexivo del tema. La investigación se inicia con una descripción global del área, una identificación de los problemas y de las características socioculturales más importantes del territorio. Para ello se acudió a información bibliográfica, estudio de proyectos y programas anteriores; entrevista de 22 profundidades a los representantes de la gestión turística en la Provincia, y encuestas dirigidas a

los habitantes del distrito de Marcavelica para determinar su grado de percepción sobre el territorio. Se arriba a la siguiente conclusión: el distrito de Marcavelica, ubicado en la Provincia de Sullana, se caracteriza por su espacio rural, siendo la agricultura la actividad económica más importante de dicho territorio; además, cuenta con importantes recursos naturales al albergar gran parte de los Bosques Secos Tropicales del norte del país; posee un suelo fértil y un clima propicio para el cultivo y desarrollo de las diversas especies de flora y fauna. Turísticamente, Marcavelica ha sido conocida y promocionada por sus paisajes, sus actividades de esparcimiento alrededor del río Chira y por ser un lugar de paso hacia otras zonas de interés turístico como Máncora o Tumbes. Sin embargo, no se han elaborado ni desarrollado propuestas que permitan una dinamización turística integral y sostenible de la zona, aprovechando las potencialidades turísticas y culturales, y los recursos humanos del ámbito rural que ofrece el territorio

### 2.2.3. A NIVEL LOCAL

Meléndez, J. y Passara, K. (2008) En la investigación “*el servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes*”, presenta las siguientes conclusiones relacionadas.

El trabajo realizado ha permitido identificar cuatro dimensiones relacionadas con la de servicios en los establecimientos hoteleros, dos de ellos las que hemos denominado “fiabilidad y responsabilidad”, puedan considerarse equivalentes a las de obtener por pasar su rama, (zeithand y Berry).

En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo, proporciona evidencia adicional a la afirmación de que la calidad de servicios no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas.

Por otra parte, y respecto a las dimensiones encontradas, señalan que las dos que mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad, por encima de las restantes dimensiones.

Una circunstancia que pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados observen los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de una circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean continuar siendo competitivos. Estos resultados son consistentes respecto de los resultados de la medición que puso de manifiesto nuestro cuestionario clave para las empresas estudiadas, por un lado, existe un grupo de atributos de cuya importancia se es consciente pero que no se es capaz de satisfacer adecuadamente la expectativa del cliente. Por otro lado, existen atributos relevantes para los clientes, que no están siendo atendidos por la falta de consciencia de los empresarios.

Es preciso señalar que tiene percepciones del servicio dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en todo entorno cultural social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo de nuestra ciudad.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones no superaron las expectativas, en la mayoría de variables asociadas a la calidad de servicios en hoteles de tres estrellas, la fiabilidad en el servicio es la dimensión que obtuvo mayor porcentaje, respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del huésped.

Carbanza (2011), En la investigación *“Modelo de Hotelería y su Influencia en la Prestación de Servicios de Calidad del Hotel Eco Inn - Colca”*, llegó a las siguientes conclusiones relacionadas:

El hotel eco inn colca brinda servicios básicos como: alojamiento y alimentación, sin embargo, para un gerente y su hotel, es muy importante brindarles algunas comodidades extras así mismo implementar áreas de

distracción para los huéspedes, sin confundir el lujo con la comodidad, para ver en ellos distracción y disfrute durante el tiempo de su estadía.

La influencia y motivaciones del gerente es de suma importancia para organizar a su personal, solo si su personal por completo se siente a gusto y contentos del trabajo que realizan, se podrá reflejar el trabajo en equipo. Este logro los huéspedes lo perciben y se dan cuenta que el personal trabaja organizadamente y a gusto, en muchas oportunidades la influencia y motivaciones del gerente es de suma importancia para organizar a su personal, solo si su personal por completo se siente a gusto y contentos del trabajo que realizan, se podrá reflejar el trabajo en equipo. Este logro los huéspedes lo perciben y se dan cuenta que el personal trabaja organizadamente y a gusto, en muchas oportunidades La influencia y motivaciones del gerente es de suma importancia para organizar a su personal, solo si su personal por completo se siente a gusto y contentos del trabajo que realizan, se podrá reflejar el trabajo en equipo. Este logro los huéspedes lo perciben y se dan cuenta que el personal trabaja organizadamente y a gusto, en muchas oportunidades los huéspedes han colaborado con el trabajo. Según los huéspedes en la pregunta si UD, ha sido atendido de manera excepcional en la opción todos se obtuvo 18.85%, que es muy gratificante para el crecimiento de eco inn colca.

Vilca C., (2009). En su tesis titulada “*La oferta de alojamientos rurales y calidad de servicio en alojamientos rurales de Atuncolla*” tiene como objetivo:

Conocer las características de la oferta de servicios en alojamientos rurales que permitan mejorar la calidad del servicio brindado en Atuncolla.; concluye: con respecto a la infraestructura y equipamiento de las habitaciones que se muestran en los gráficos 10 y 11, el 9% es excelente y se refiere a dos familias que se esmeran en construir y diseñar las habitaciones adecuadamente como la decoración interna y externa es muy bonita y el 57% es buena porque tienen su propia belleza y el 29% regular porque algunas habitaciones tienen falencias o carencias y el 5% son malas porque son oscuras o frías o son muy altas, en cuanto al equipamiento el 10% de las casas se encuentran en estado 35 óptimo

y el 31% del equipamiento es buena lo que implica que tienen patajahuas la cama nativa de la zona con su colchón y sus frazadas y las paredes están decoradas con cuadros o instrumentos musicales de la zona, el 50% es regular, cuentan solo con el servicio básico y no tienen buena iluminación y el 9% es malo el servicio ya que las viviendas son muy sencillas, donde las puertas y las ventanas son de madera simple sin tallar y de muy bajo tamaño.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

Los principales conceptos que fundamentan la presente investigación se desarrollan a continuación.

#### **2.3.1. ACTITUD**

Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo recibe. (Universidad de Antioquia: 2000).

#### **2.3.2. ALOJAMIENTO**

Establecimiento turístico no hotelero destinado a proporcionar en épocas, zonas o situación turísticas, con modalidades diversas de habitación. Son alojamientos extra hoteleros; camping, bungalows, villas, albergues juveniles, o alojamientos similares. (Montaner & Arcarons, 2005).

#### **2.3.3. CALIDAD**

La calidad entendida como instrumento para la gestión, en sus inicios, se desarrolló fundamentalmente en la manufactura. Han tenido que pasar varios años para ver como en el sector de servicios se entendía que la calidad era la única salida para sobrevivir en

un mundo competitivo donde las reglas han ido cambiando a pasos agigantados en estos últimos años.

En realidad, el concepto de calidad varía en dependencia del punto de vista desde el que la defina. Es un concepto que ha sido explicado desde la perspectiva del pensamiento, de la economía, del marketing y de la dirección operacional. Así han ido apareciendo, entre muchas, definiciones entre las siguientes:

Calidad es alcanzar o lograr el estándar más alto, en contraste con estar satisfecho con lo vulgar o fraudulento. (Tuchman, 1980); La calidad refiriéndose a las maneras posibles de hacer las cosas, significa “clase” y se aplica solamente al grado o lugar ocupado por ellas en la escala de lo bueno y lo malo. (Moliner, 2008).

Las diferencias de calidad se derivan de las diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado. (Abbot, 1955); Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un coste aceptable. (Broch, 1982).

La calidad es cualquier aspecto de un producto, entre ellos los servicios incluidos al contrato de venta, que influye la curva de demanda (Dortman, diciembre 1954);

Calidad es adecuación para el uso. (Juran, 1994); Calidad es el grado en que un determinado producto se adecua a un diseño o una especificación. (Gilmore, junio 1974); Según (RAE, 2014), la calidad es la propiedad o propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes cosas de su especie;

Para la ISO 9000, 2014), la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple requisitos.

Los requisitos (implícitos u obligatorios) pueden incluir aspectos relativos a:

- ✓ Desempeño;
- ✓ Posibilidad de uso;
- ✓ Seguridad;
- ✓ Estética;
- ✓ Aspectos económicos;
- ✓ Seguridad de funcionamiento.

La organización mundial de turismo (OMT, 2003), define la calidad del turismo como: “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad. La higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por el interno humano u natural”, esta definición de calidad en el turismo, fue preparada y modificada por el comité de apoyo a la calidad en su sexta reunión en Varadero, Cuba el 9 y 10 de mayo del 2003.

#### **2.3.4. COMUNIDAD**

Una comunidad es un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades que es compartida entre sus integrantes. (Bardales, 2004).

#### **2.3.5. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.**

El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio. (Universidad de Antioquia: 2000).

#### **2.3.6. CORTESÍA.**

La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un buen día, unas gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente. (Universidad de Antioquia: 2000).

#### **2.3.7. COMPETENCIA.**

Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un



servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.8. CREDIBILIDAD.**

El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante con el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.9. DURACIÓN.**

Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.10. EFECTIVIDAD.**

Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñada. Cumplir las expectativas de los clientes. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.11. EFICACIA.**

Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, el correo. A un usuario del mismo, solo le importa que llegue la carta en el tiempo justo. A él no le importa como la lleven, la empaqueten y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.12. EFICIENCIA.**

El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de tubería en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, de manera que se eviten problemas de comodidad o falta de abastecimiento de agua por mucho tiempo. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.13. EMPATÍA.**

Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.14. ESPERA.**

Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.15. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.**

Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio.

### **2.3.16. INFRAESTRUCTURA.**

Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.17. INICIO Y TERMINACIÓN.**

Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.18. OBJETOS.**

Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sea práctico, limpio y atractivo son cualidades que se deben de considerar. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.19. PERCEPCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.**

El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.20. PERSONAS.**

Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.21. PERSONALIZACIÓN.**

El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los

sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.22. POSTSERVICIO.**

Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Veamos como ejemplo el sistema de inscripciones académicas de la Universidad de Monterrey. Al ir con el asesor por primera vez y pasar posteriormente a las microcomputadoras a dar de alta su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un empalme, el alumno debe de ir a que se le autorice dicho empalme o bien se le cambie de grupo. Posteriormente, debe de volver a pasar a las computadoras para volver a dar de alta su horario. Este proceso es postservicio, e implica tiempo extra que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.23. REPETICIÓN.**

Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho. (Universidad de Antioquia: 2000).

### **2.3.24. RURAL**

Suele incluir grandes extensiones de tierra y actividades propias de la agricultura o la ganadería. Si la vida urbana está vinculada al sector económico de servicios o a la actividad industrial, el mundo rural incluye el ordeño de las vacas, la siembra de papa, habas, cebada, etc. O la cría de ganado entre otras actividades. (Pérez P. & Merino, 2013).

### **2.3.25. SATISFACCIÓN**

La satisfacción es uno de los constructos más estudiados en el marketing. En las últimas revisiones de satisfacción, se constata una elevada variabilidad **en** la definición

y en la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción. (Gise &Cote, 2000). Las discrepancias observadas se centran fundamentalmente en tres opciones: la primera es La naturaleza de la respuesta o estado de la satisfacción, la segunda los elementos o mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción, y, por último, la etapa del proceso de compra o consumo en el que esta tiene lugar. Bajo esta concepción se conceptualizan la satisfacción como “una respuesta sumaria, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto o servicio”. (Gise & Cote, 2000).

#### **2.3.26. SERVICIALIDAD.**

Servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de este factor. (Universidad de Antioquia: 2000).

#### **2.3.27. TANGIBLES.**

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos. (Universidad de Antioquia: 2000).

#### **2.3.28. VELOCIDAD DE RESPUESTA.**

La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de carácter exploratorio- descriptivo, que permitirán el acopio y análisis de información relevante de hechos reales y actuales que nos permitirá obtener resultados, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad.

#### 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es Descriptivo – correlacional.

X

Mr

Y

Dónde:

M = muestra de estudio

X = variable: modelo ruralqual

Y = variable: evaluación de la calidad

r = relación

Puede resumirse en lo siguiente: definida la muestra de estudio, de ella se obtendrá la información relevante y necesaria en cuanto a las variables de investigación y su correlación, haciendo uso de las técnicas y los instrumentos pertinentes.

#### 3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los

objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo e inductivo, método analítico, sintético y el método estadístico.

### **3.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

Por su nivel es una investigación exploratoria – descriptiva debido a que se busca responder a los interrogantes planteados.

### **3.5. EJES DE INVESTIGACIÓN**

- Modelo ruralqual
- Análisis de los servicios turísticos en la isla de Amantani: casas rurales.

### **3.6. DIMENSIONES DE ANÁLISIS**

La investigación incluye principalmente aspectos personales, sociales y culturales con incidencia económica, así como también los aspectos de servicio de calidad, percepción y expectativa de turista nacional y extranjero.

### **3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

Turistas extranjeros y nacionales que llegaron a la isla de Amantani en los meses de abril, mayo y junio del año 2016.

#### **- UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

Turistas extranjeros y nacionales que llegaron a la isla de Amantani en los meses de abril, mayo y junio del año 2016, así como también los prestadores de servicios.

### 3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.8.1. POBLACIÓN

La población está conformada de la demanda turística por todas aquellas personas que realizan el tour a la isla de Amantani y las personas que tengan una reserva en las casas rurales.

#### 3.8.2. MUESTRA

En el presente trabajo de investigación se tomó una muestra probabilística representativa del universo de estudio que es 2160 unidades turistas que pernoctaron en la isla de Amantani, aplicando la siguiente formula.

$$N = \frac{Z (p) (q) N}{E (N-1) + Z (p) (q)}$$

Donde

N = Universo.

n = Muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad em contra.

E = Error de estimacion.

Aplicación

N = 2160

Z= 1.96 (95%)

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.05 (5%)

Utilizando los parametros la sustitucion tenemos lo siguiente:



$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)(200)}{(0.05)(200-1)+(1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(200)}{(0.0025)(199)+(3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{192}{0.4975+0.96}$$

$$n = \frac{192}{1.4575}$$

$$n = 131.73$$

$$n = 132.$$

### 3.9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- a. **Técnica documental o bibliográfica.** - Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- b. **Técnica de la encuesta.** – se utilizó como instrumento de recolección de datos. Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.
- c. **Técnica de la Estadística.** - Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

### **3.10. INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para nuestro estudio tienen dos niveles: como se ha de proceder en la recolección y la manera como se llevará a cabo el procesamiento de datos.

##### **⇒ DE LA RECOLECCION**

Denominado también trabajo de campo. Básicamente consiste en aplicar la guía de observación, cuestionario, guía de entrevista, lista de cortejo a la muestra seleccionada. Por el tipo del estudio dada en nuestra investigación.

Para efectos de viabilidad y confiabilidad de los datos se coordinará con la población observada dentro de la población de Amantani (turistas nacionales y extranjeros).

##### **⇒ DEL PROCESAMIENTO**

Para el procesamiento de los datos para cada objetivo, se utilizará los cálculos matemáticos y porcentuales; así mismo, el tratamiento estadístico, para establecer valores y significados de los datos, se utilizará el paquete estadístico SPSS.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Elementos que componen:

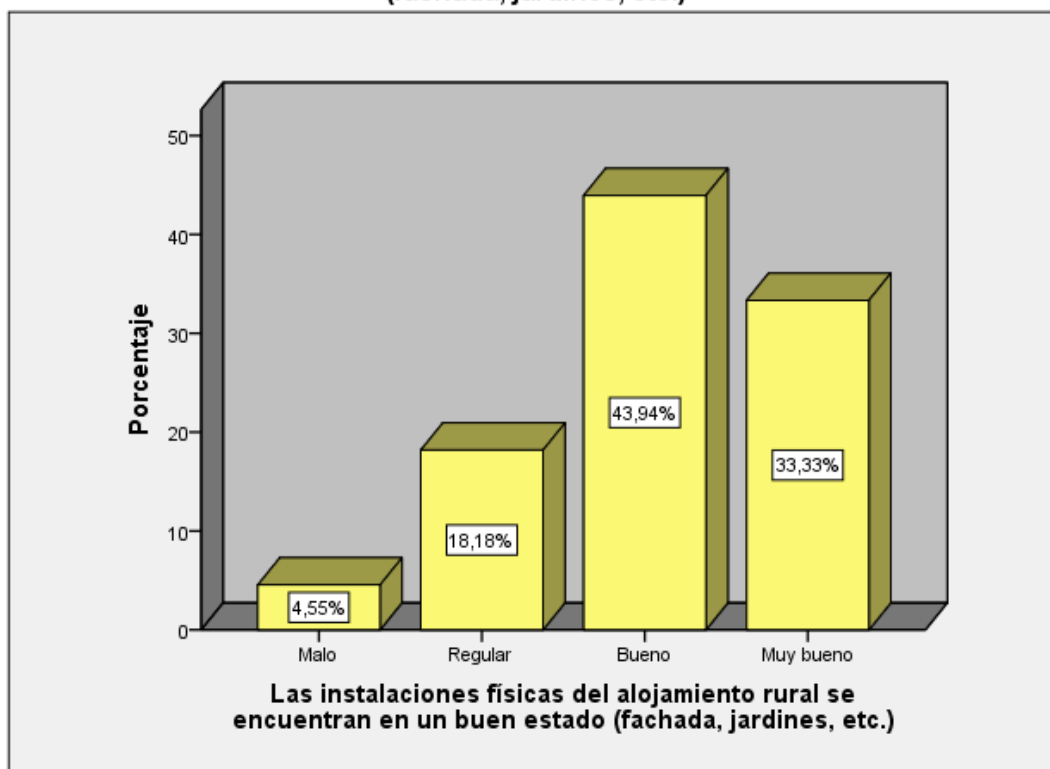
- Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.).
- Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural.
- El alojamiento rural está bien climatizado.
- Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias.
- La alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas.
- La gastronomía ofrece platos típicos del lugar y platos caseros.
- La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento.
- Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.
- Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.
- Se presta una atención personalizada a cada cliente.
- Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan.
- Los empleados siempre atienden nuestras demandas.
- Se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.
- El alojamiento es de acuerdo al estilo de la región.
- Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración.
- El acceso al alojamiento rural es fácil.
- El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural.
- El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo.
- Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.
- En la isla de Amantani existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural.
- Los horarios de llegada están establecidos, pero son bastante flexibles.
- Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente.
- Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras.

- El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada.
- La publicidad recibida se ajusta a la realidad.
- El precio pagado se ajusta al servicio recibido.
- Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento.
- La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria.
- El alojamiento rural satisface mis necesidades.
- El personal del alojamiento rural me resulta agradable.
- Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población.
- El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir.
- El alojamiento rural presta un servicio excelente.
- El general, mi experiencia en el alojamiento rural es positiva.
- Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares.
- Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales.
- En este alojamiento rural se cumple lo prometido.
- Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural.
- En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar.
- Hare la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas.
- Recomendare el alojamiento a quien me pida consejo.
- Animare a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural.
- En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento.
- Continuaría regresando si se incrementase el precio de alojamiento.
- Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural.

#### **4.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros. “evaluación de la calidad de los servicios turísticos con el modelo ruralqual en la isla de Amantani- 2015”.

**Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.)**



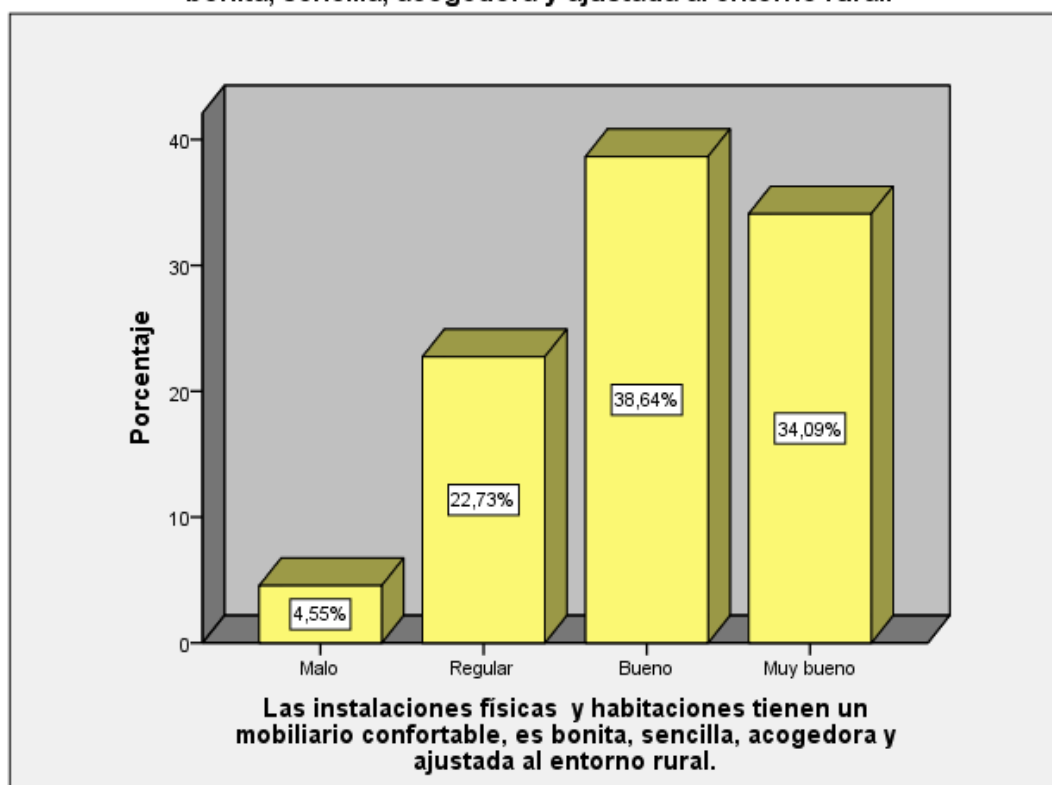
**Figura 1.** Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.).

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que las instalaciones físicas se encuentran en BUEN estado para el 43,9% y MUY BUEN estado 33,3% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Y en la opción REGULAR el 18,18% y en la opción MALO 4,55% esto indica que existe mínima insatisfacción del huésped respecto a la infraestructura.

Los resultados obtenidos muestran que los turistas en su mayoría consideran bueno el estado de las instalaciones físicas, reflejando así que la infraestructura se encuentra en buen estado.

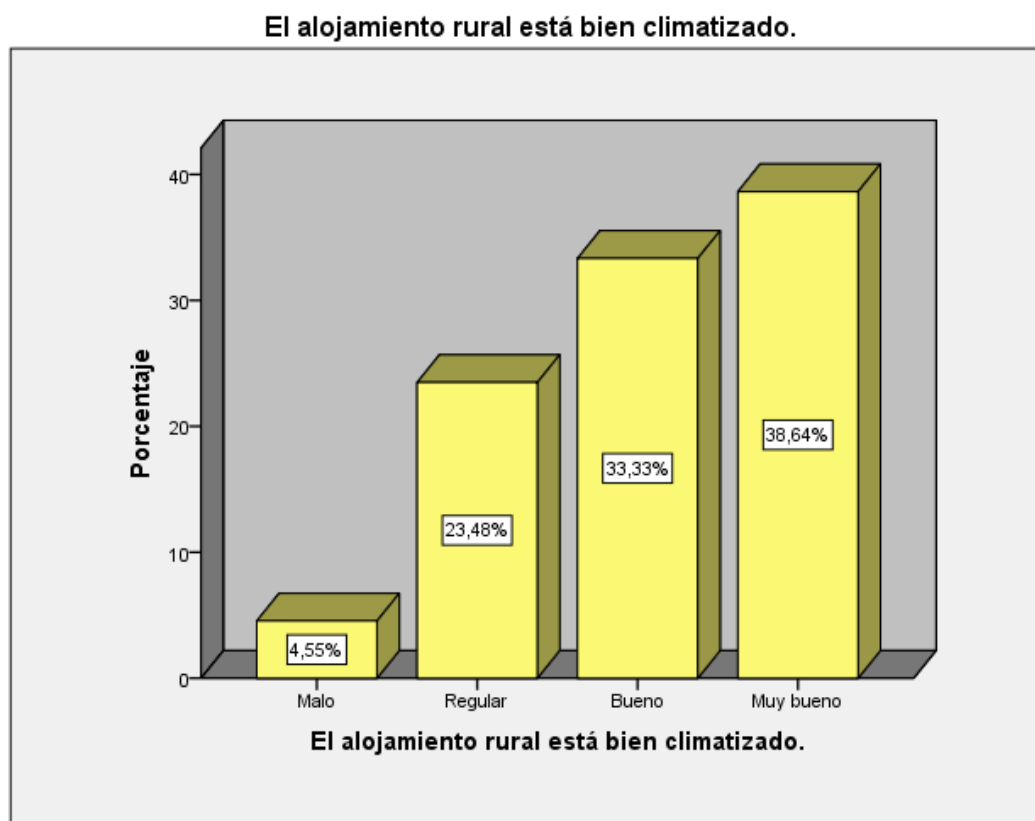
**Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural.**



**Figura 2.** Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

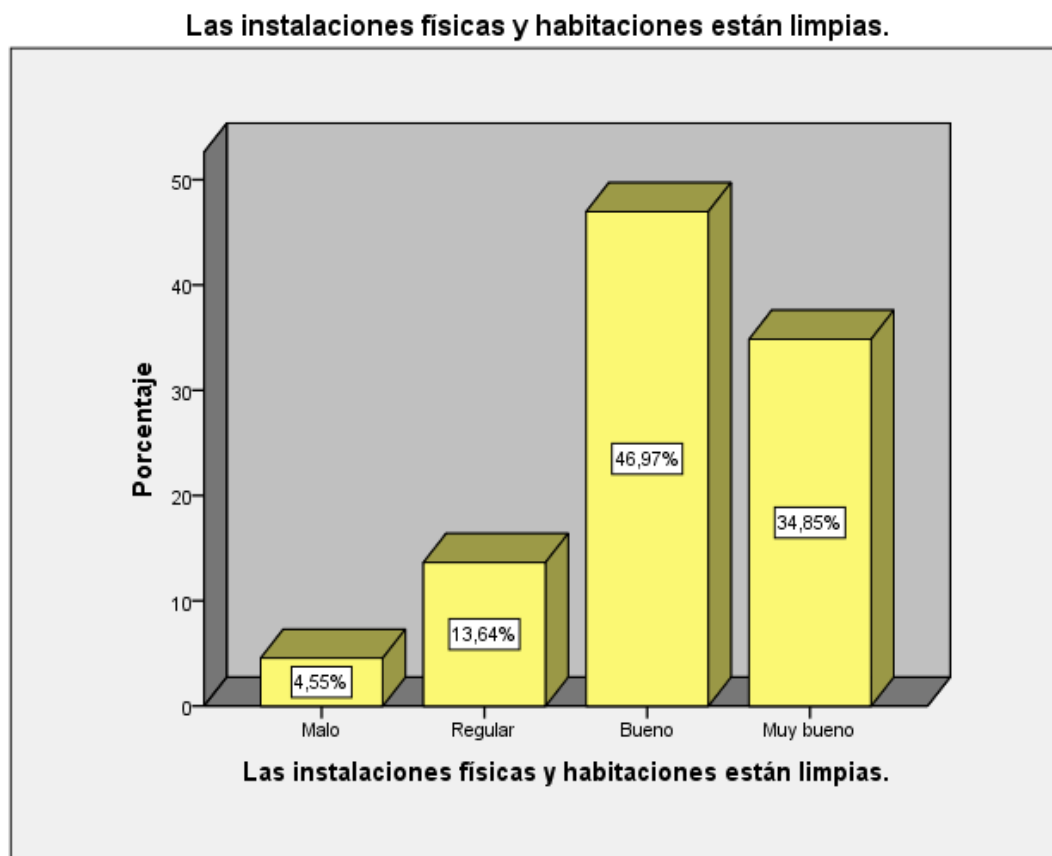
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo, es sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural se encuentran en BUEN estado para el 38,64% y MUY BUEN estado 34,09% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. En la opción REGULAR 22,73% y en la opción MALO 4,55% en estas dos últimas opciones los pasajeros esperaban que tuviera mejor instalación física, sin embargo, en un mayor porcentaje se encuentran satisfechos los turistas.



**Figura 3.** El alojamiento rural está bien climatizado

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani en la pregunta acerca de la climatización respondieron en la opción MUY BUENO el 38,64%, siendo así el porcentaje más alto y la opción BUENO el 33,33% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, al 23,48% le pareció REGULAR y el 4,55% piensa que el alojamiento rural no está bien climatizado y que se debería trabajar aún más respecto al clima, ya que muchos pasajeros extranjeros tuvieron problemas con el clima retornando a la ciudad de Puno con serios problemas de salud, sin poder culminar con el tour ofertado.



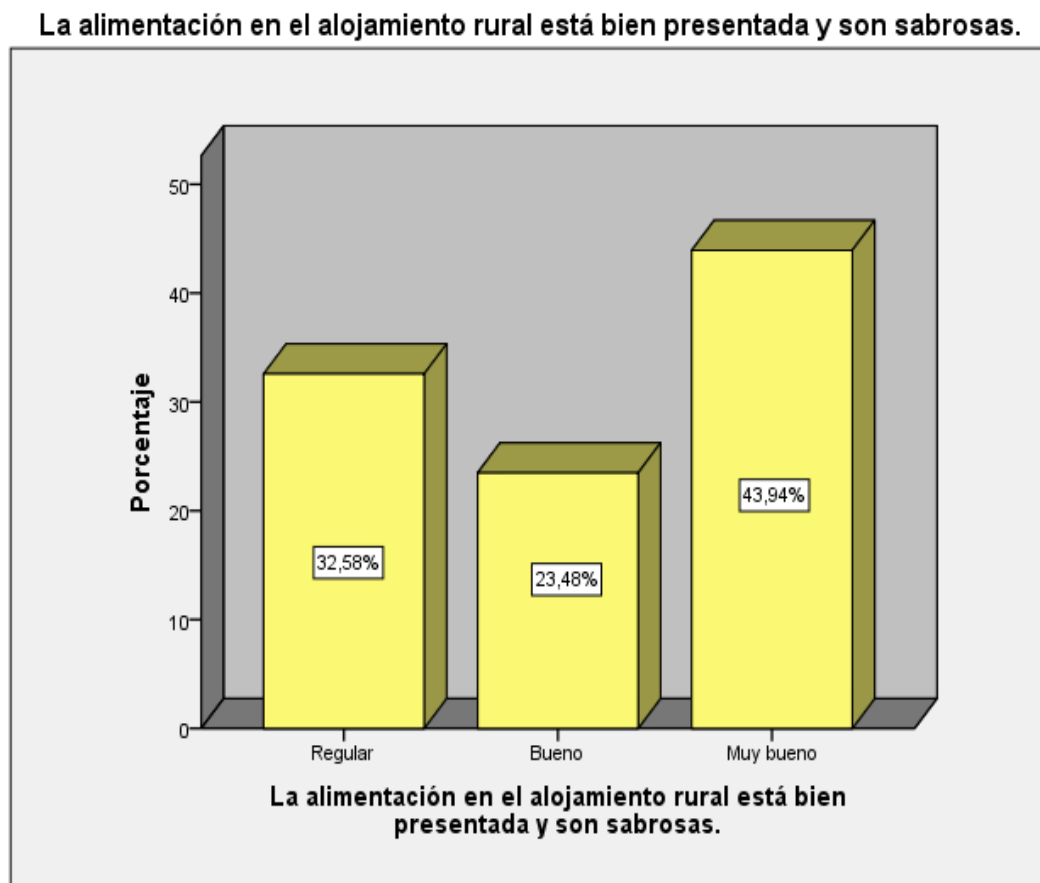
**Figura 4.** Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la pregunta acerca de las instalaciones físicas y si las habitaciones se encuentran limpias en la opción BUENO esta el 46,97% siendo el porcentaje más alto y MUY BUENO el 34,85% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. A pesar de ello el 13,64 opción REGULAR y el 4,55% opción MALO, considera que se debe mejorar respecto a la limpieza de las habitaciones.

Ante esto es muy importante realizar sensibilización a los prestadores de servicio en alojamiento rural, respecto a la forma correcta de limpieza para una mejora en la limpieza de las habitaciones.

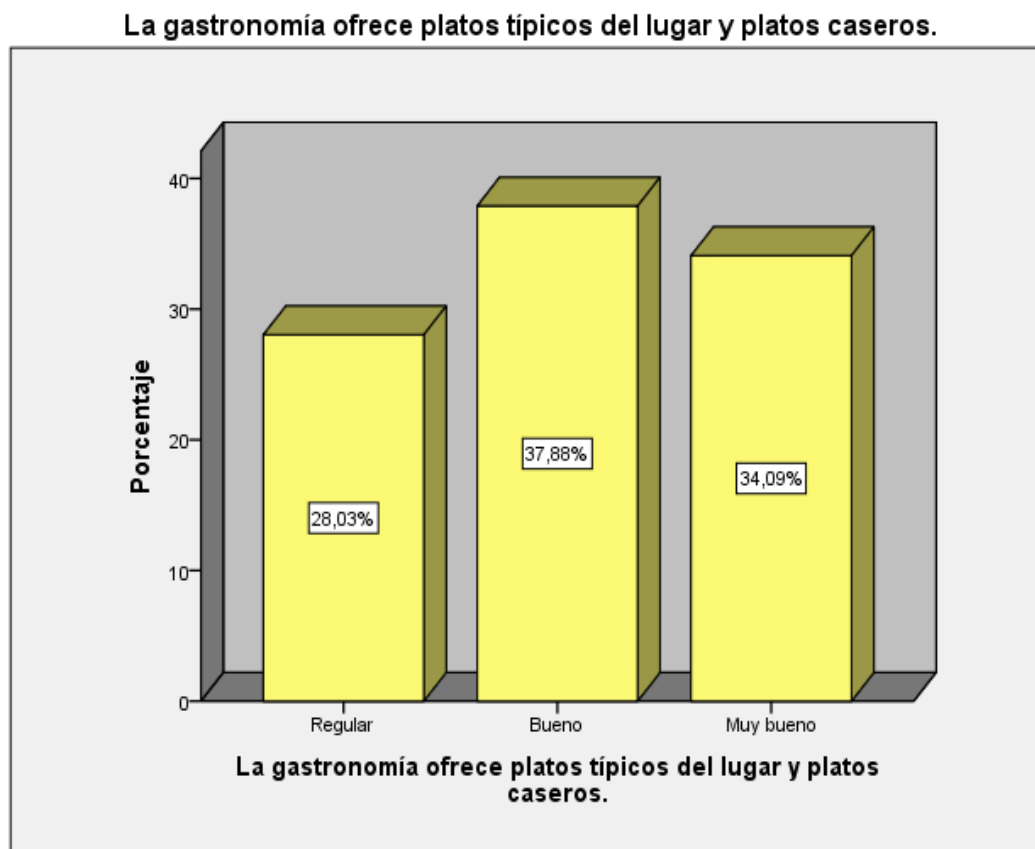




**Figura 5.** La alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas.  
**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que la alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas, se encuentran en MUY BUENO para el 43,94%, siendo el porcentaje más alto esto indica de que la alimentación es agradable para la mayoría de los turistas encuestados y la opción BUENO estado 23,48% , a pesar de ello existe la opción de REGULAR con el 32,58% siendo el segundo porcentaje mayor, este es un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada.

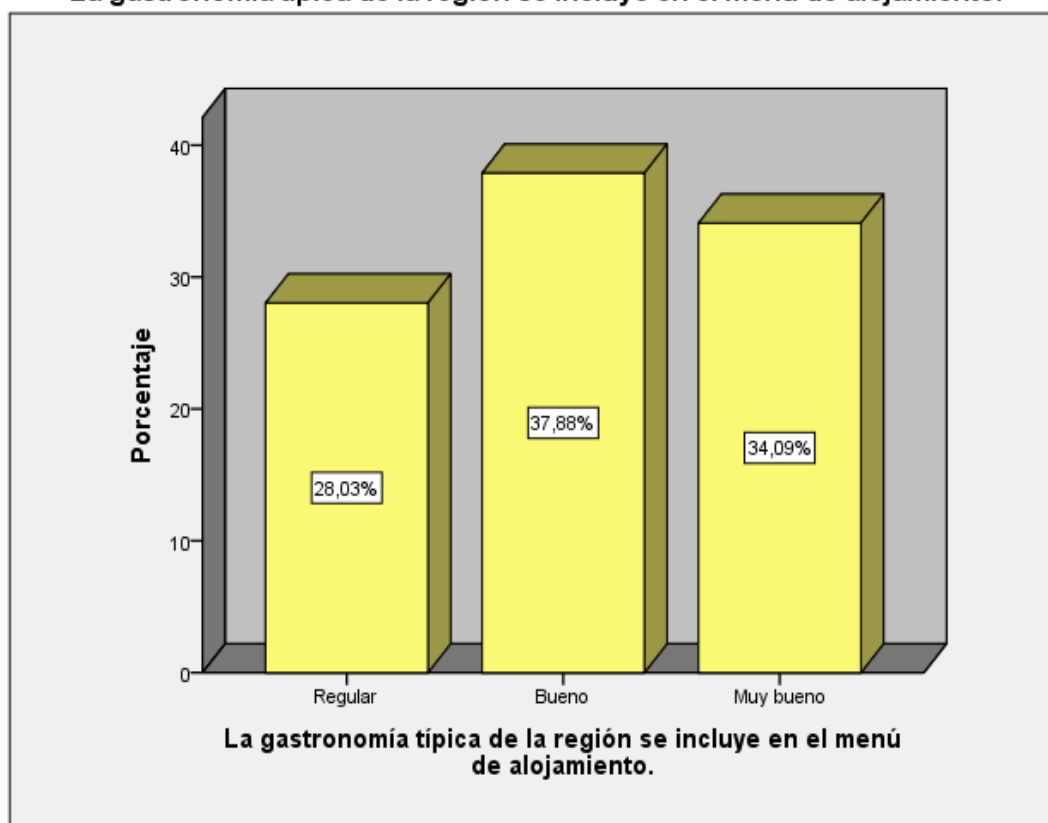
Además, en la entrevista personal los turistas indican que sin bien es cierto la alimentación no es mala, pero que es muy rutinario, sugieren que deberían de preparar otros platos.



**Figura 6.** La gastronomía ofrece platos típicos de lugar y platos caseros.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

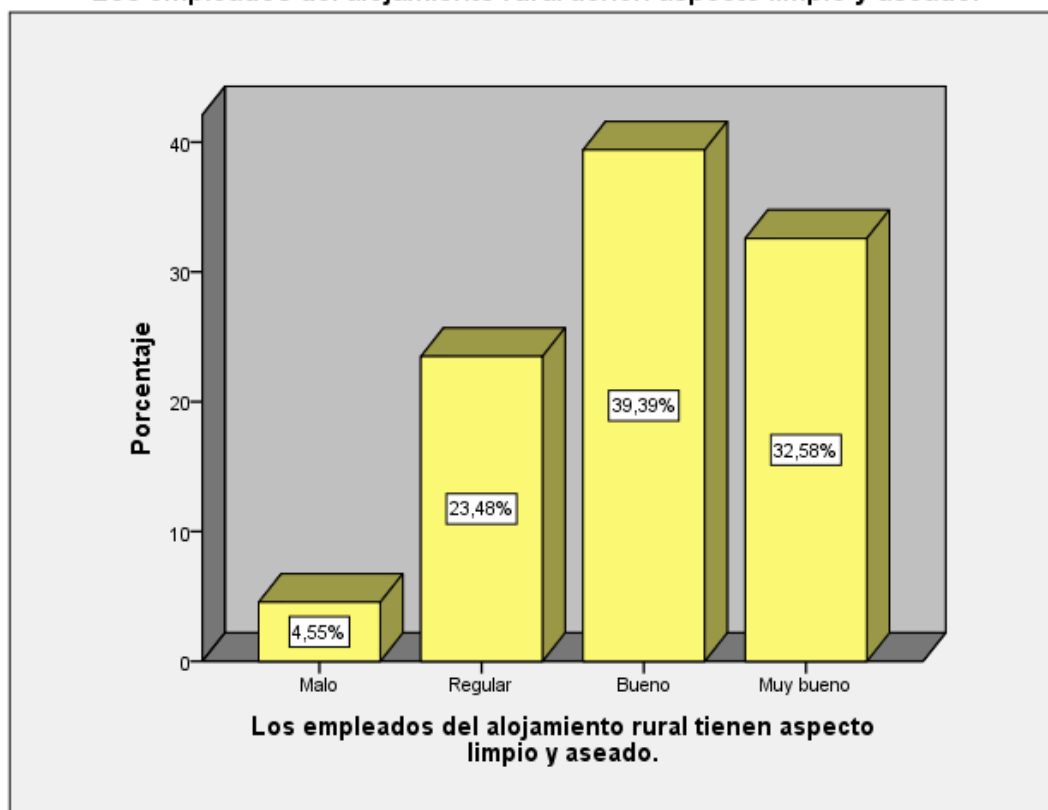
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que la gastronomía ofrece platos típicos de lugar y platos caseros, en la alternativa BUENO se obtuvo el 37,88%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa muy bueno el 34,09% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Finalmente, en la opción regular se obtiene el 28,03% esto indica que a pesar de ofrecer platos típicos del lugar existe alguna falencia en los platos caseros, como variar las opciones y no preparar el mismo plato a diario.

**La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento.**

**Figura 7.** La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que la gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento, en la alternativa BUENO se obtuvo el 37,88%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 34,09% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 28,03% esto indica que a pesar de ofrecer platos típicos del lugar existe alguna falencia en los platos caseros.

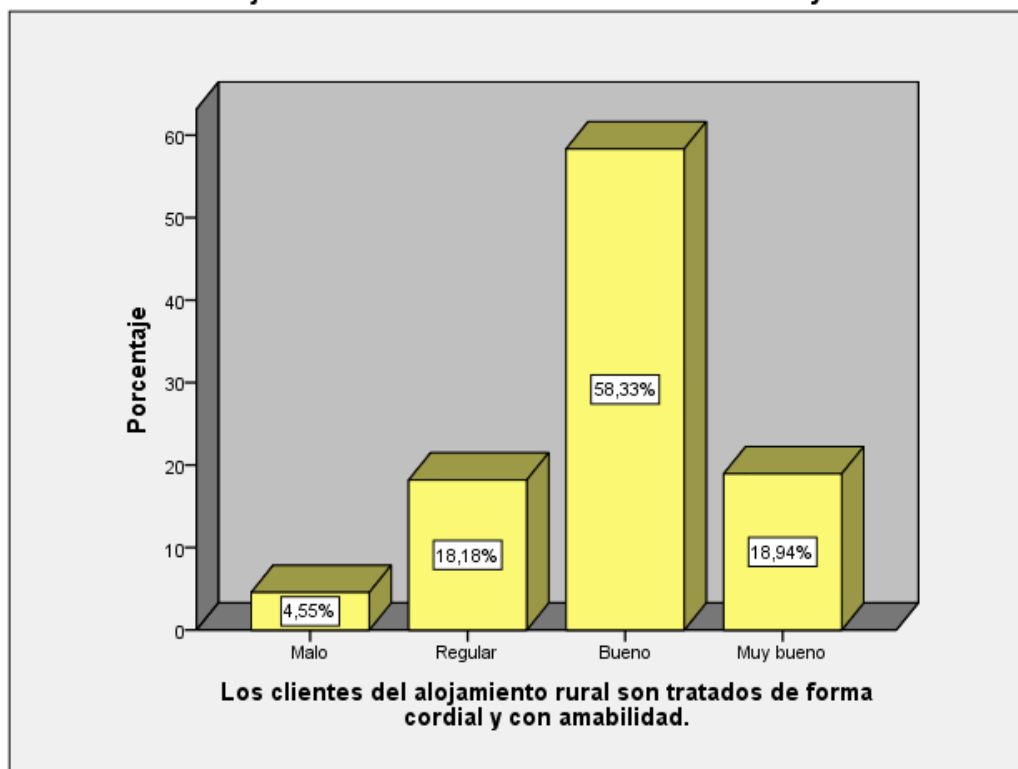
**Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.****Figura 8.** Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado, en la alternativa BUENO se obtuvo el 39,4%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 32,6% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Finalmente, en la opción REGULAR se obtiene el 23,5% y en la opción MALO el 4,5% esto indica que existe algún desacuerdo respecto al aspecto de las personas que trabajan en las casas rurales.

En este aspecto se debe tomar medidas para mejorar el aspecto del personal, ya que muchas veces, el personal no viste adecuadamente, principalmente aquellas que se encargan de alimentación y limpieza de habitaciones.

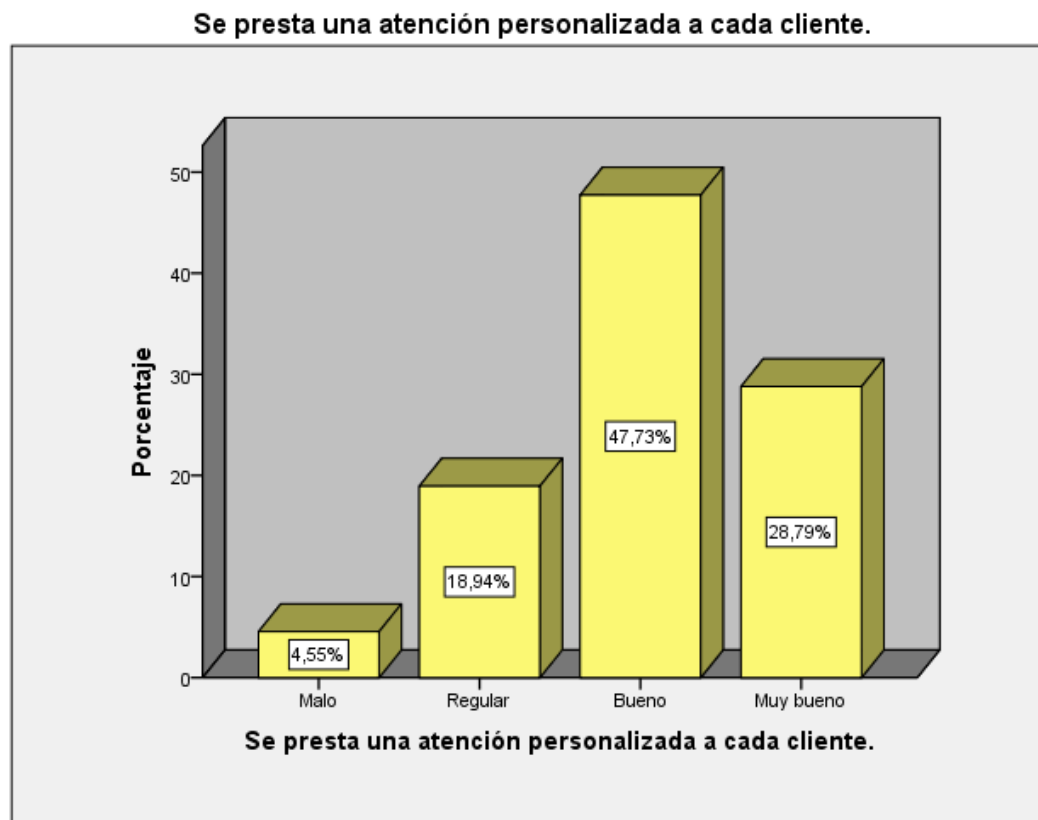
Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.



**Figura 9.** Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

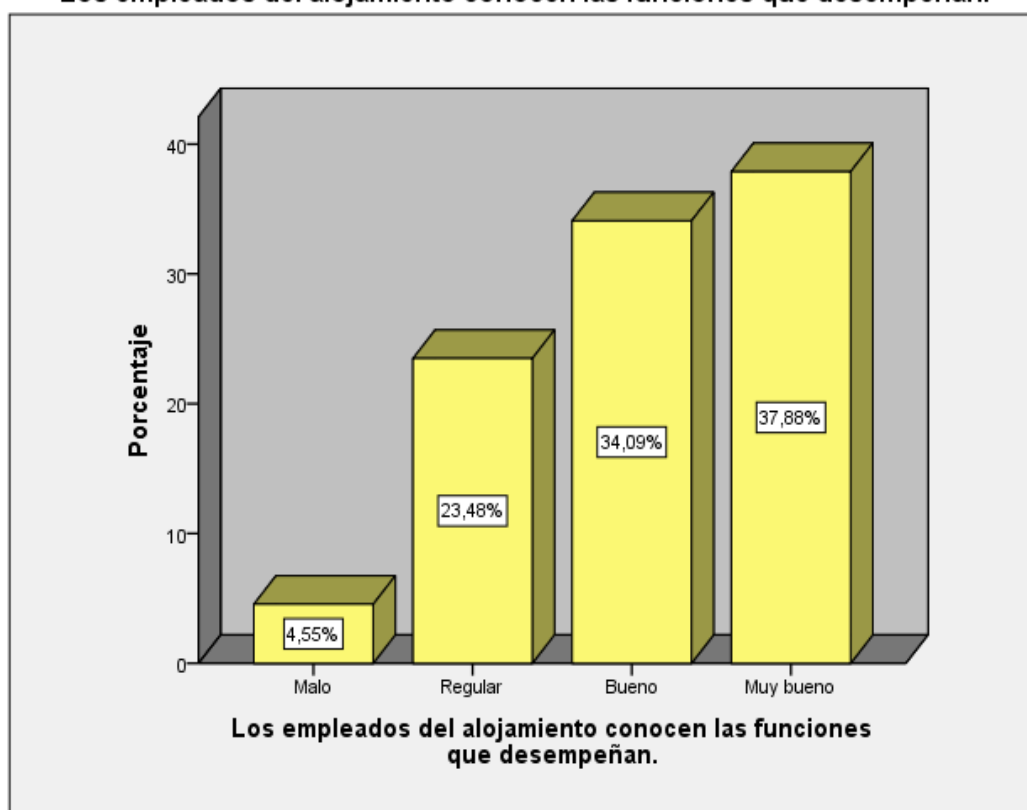
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad, en la alternativa BUENO se obtuvo el 58,33%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 18,94% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Finalmente, en la opción REGULAR se obtiene el 18,18% y en la opción MALO el 4,55%.



**Figura 10.** Se presta una atención personalizada a cada cliente.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

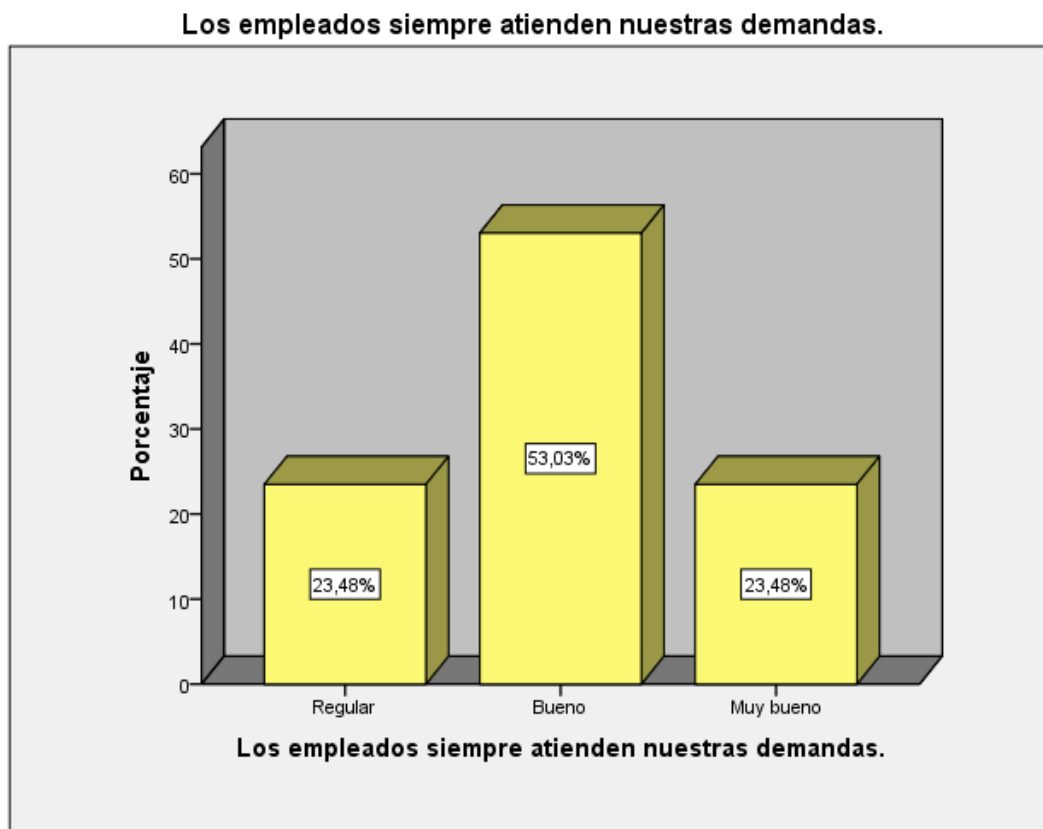
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que en el alojamiento rural se presta una atención personalizada a cada cliente, en la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 28,79% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Finalmente, en la opción REGULAR se obtiene el 18,94% y en la opción MALO el 4,55%.

**Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan.**

**Figura 11.** Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan, en la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 37,88%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa BUENO el 34,09% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 23,48% y en la opción MALO se obtuvo el 4,55% esto indica que existe alguna falencia.

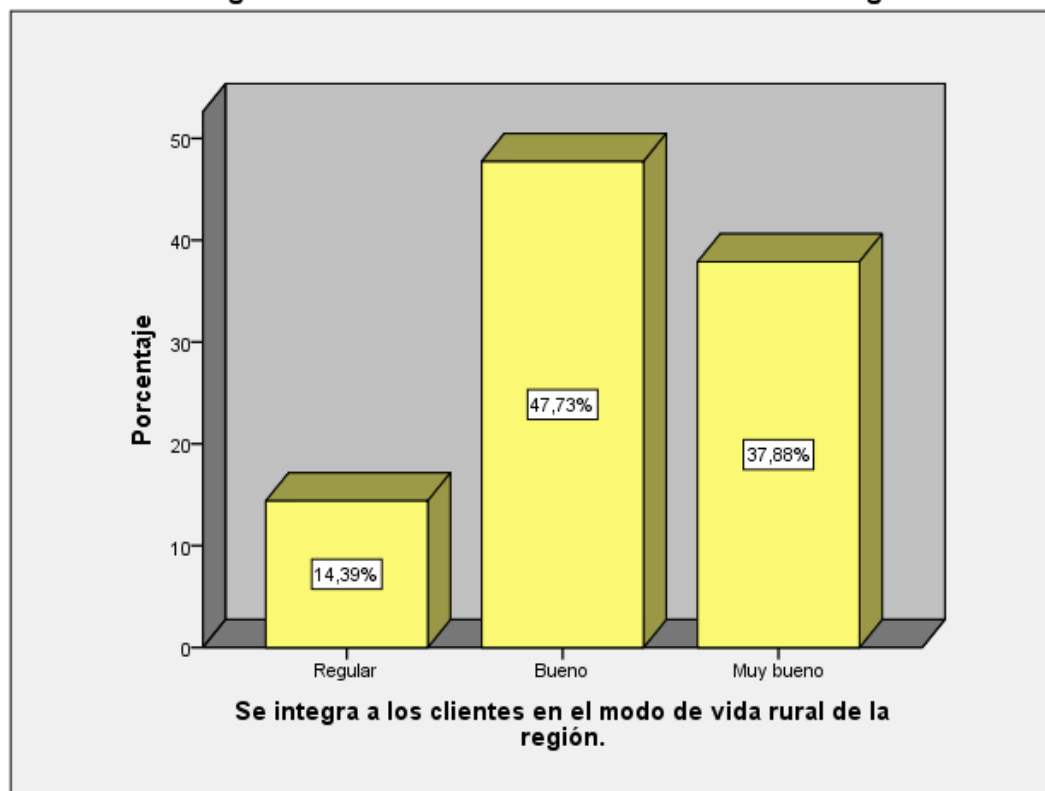


**Figura 12.** Los empleados siempre atienden a nuestras demandas.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

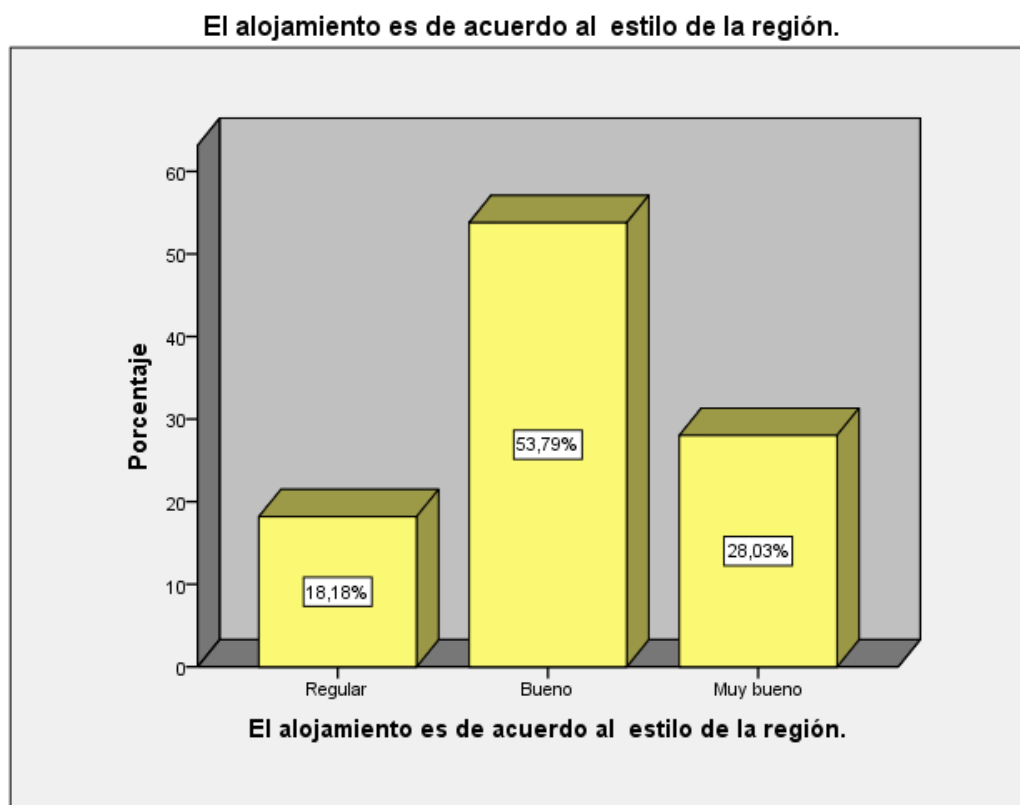
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que los empleados siempre atienden a nuestras demandas, en la alternativa BUENO se obtuvo el 53,03%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 23,48% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 23,48% esto indica que existe alguna falencia.



**Se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.****Figura 13.** Se integra al cliente en el modo de vida rural de la región.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

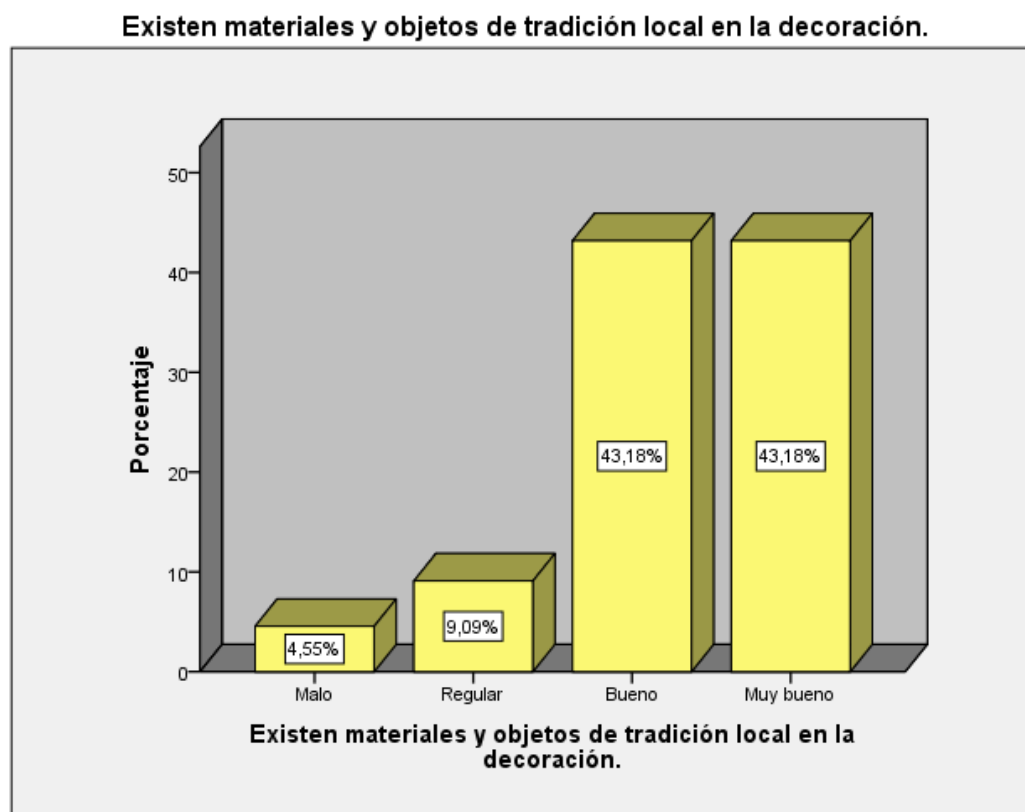
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que se integra al cliente en el modo de vida rural de la región, en la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 37,88% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 14,39% esto indica que existe alguna falencia.



**Figura 14.** El alojamiento es de acuerdo al estilo de la región.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

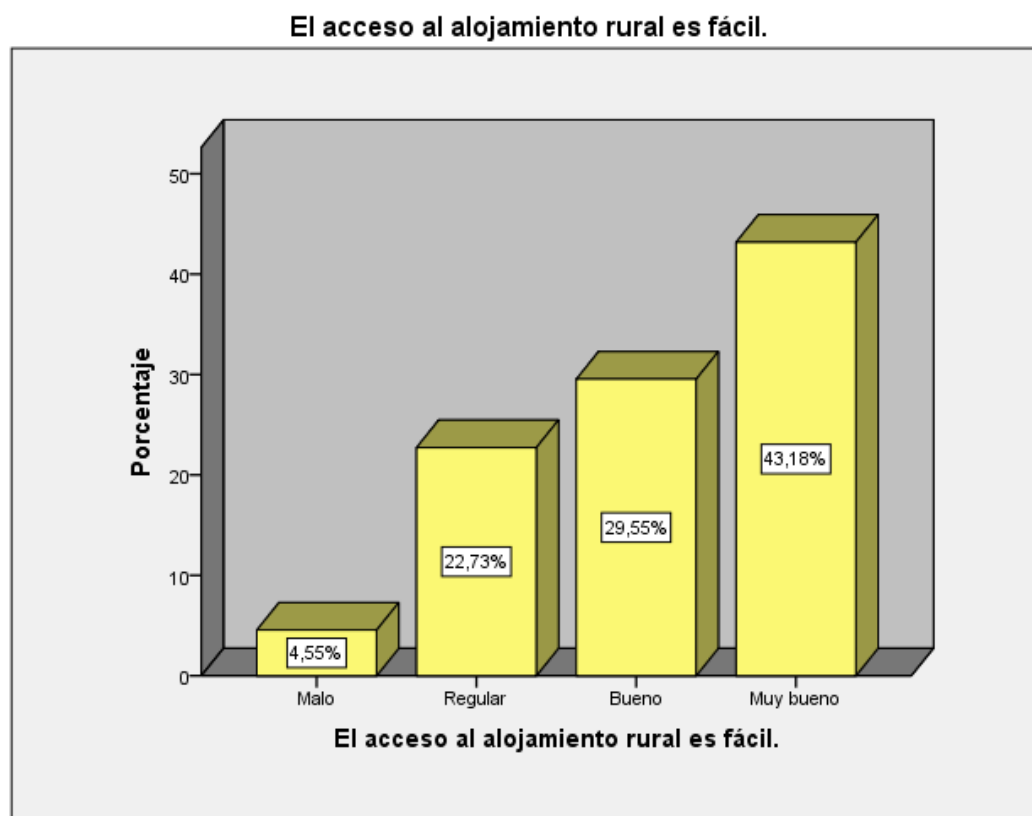
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que el alojamiento es de acuerdo al estilo de la región, en la alternativa BUENO se obtuvo el 53,79%, siendo así el porcentaje más alto, el segundo porcentaje más alto es la alternativa MUY BUENO el 28,03% siendo este un indicador importante para conocer la calidad del servicio respecto de la pregunta planteada. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 18,18% esto indica que existe alguna falencia.



**Figura 15.** Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

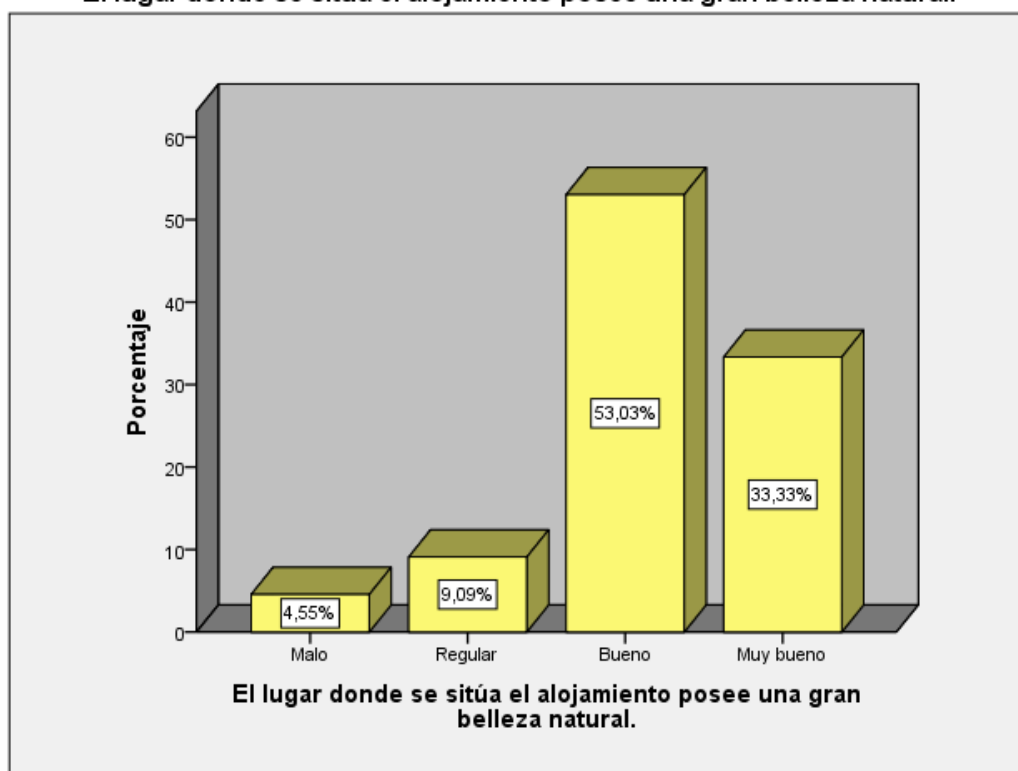
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron que existen materiales y objetos de tradición local en la decoración, en la alternativa MUY BUENO, se obtuvo el 43,18%, y en la alternativa BUENO se obtuvo 43,18%, siendo así el mismo porcentaje. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 9,09% y la opción MALO 4,55%.



**Figura 16.** El acceso al alojamiento rural es fácil.

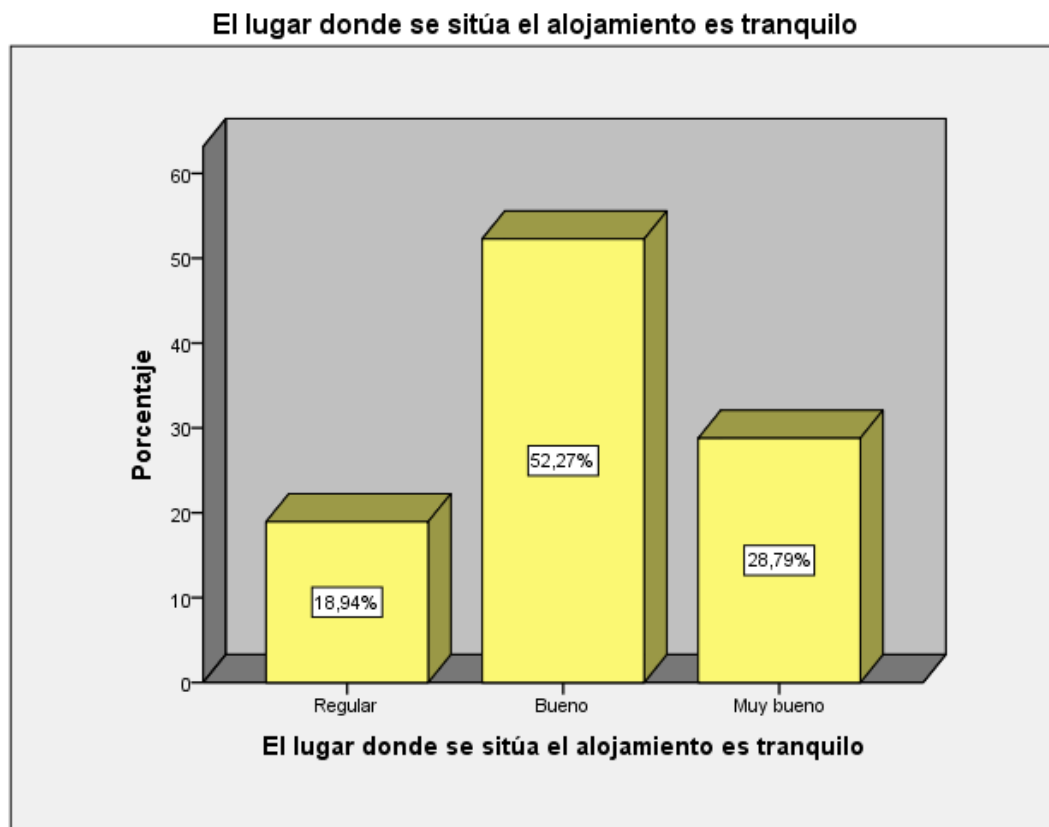
**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a acceso a las casas rurales, en la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 43,18%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 29,55%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 22,73% y la opción MALO 4,55%.

**El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural.****Figura 17.** El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

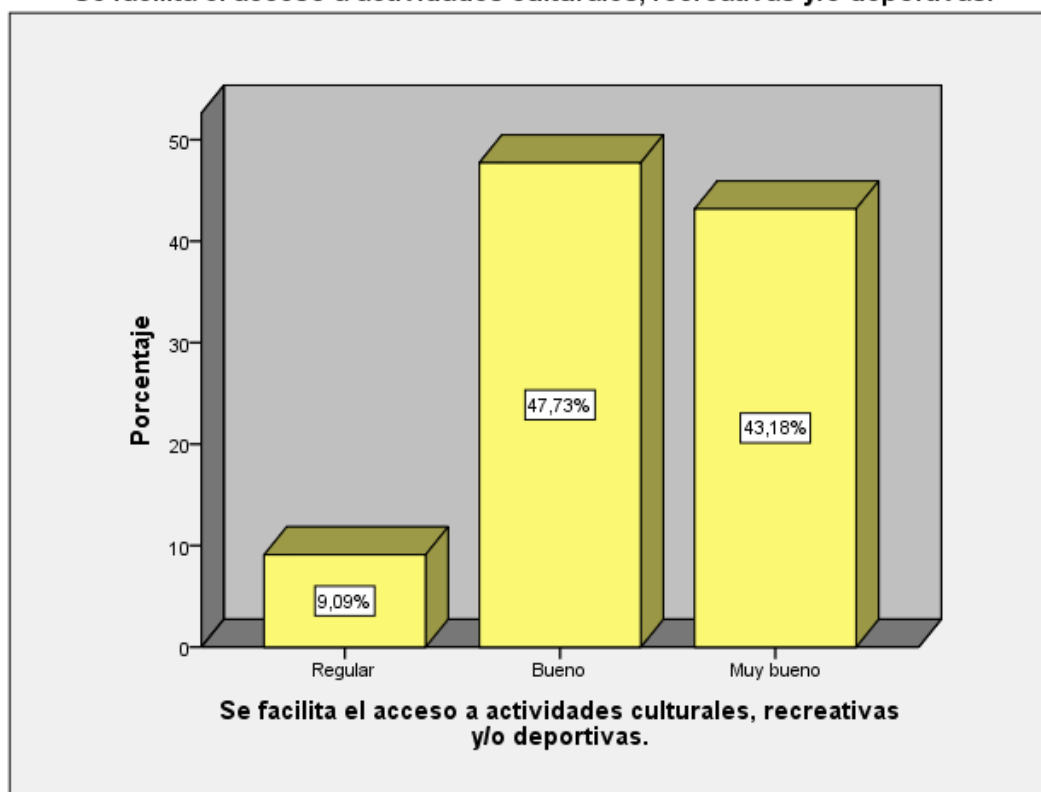
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la belleza natural que posee el lugar donde se sitúa el alojamiento, en la alternativa BUENO se obtuvo el 53,03%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 33,33%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 9,09% y la opción MALO 4,55%.



**Figura 18.** El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a que el lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo, en la alternativa BUENO se obtuvo el 52,27%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 28,79%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene el 18,94%.

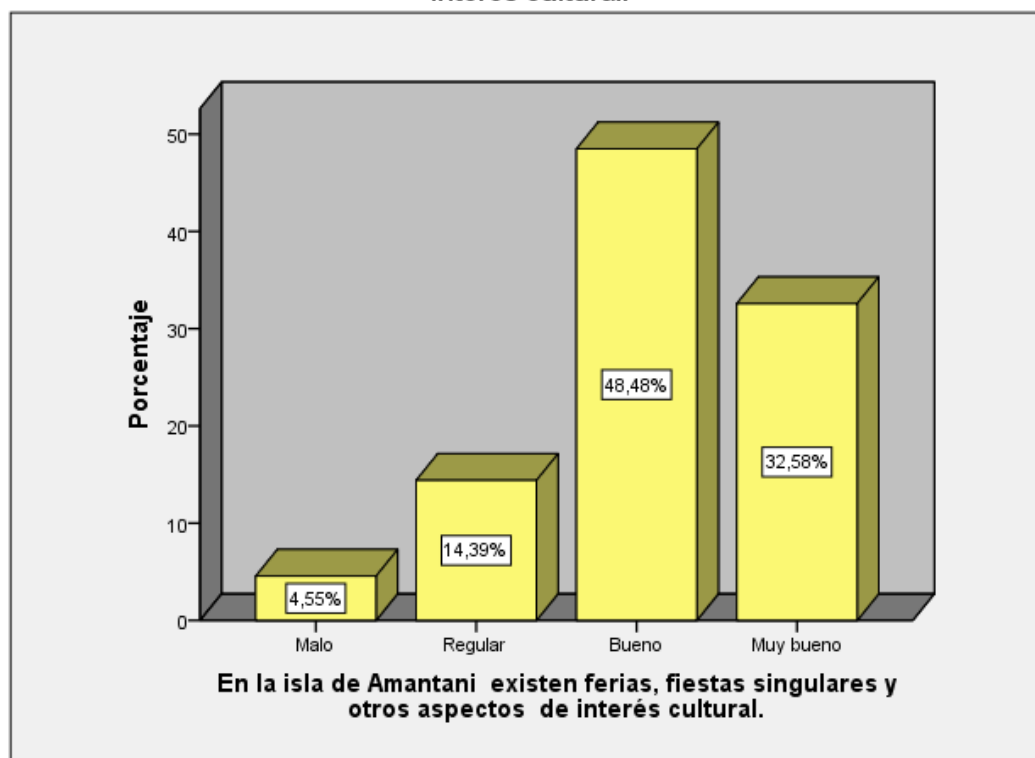
**Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.**

**Figura 19.** Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a que, si se les facilitaba para acceder a actividades culturales, recreativas y/o deportivas, en la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 43,18%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09%.

En la isla de Amantani existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural.

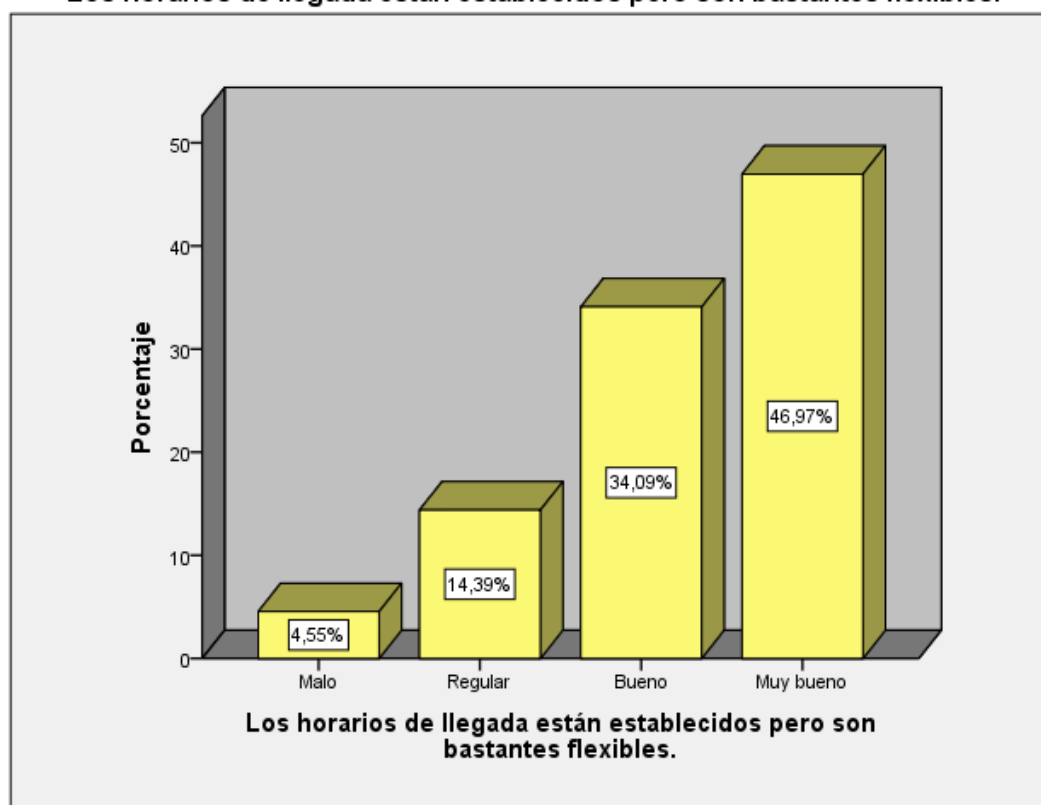


**Figura 20.** En la isla Amantani existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

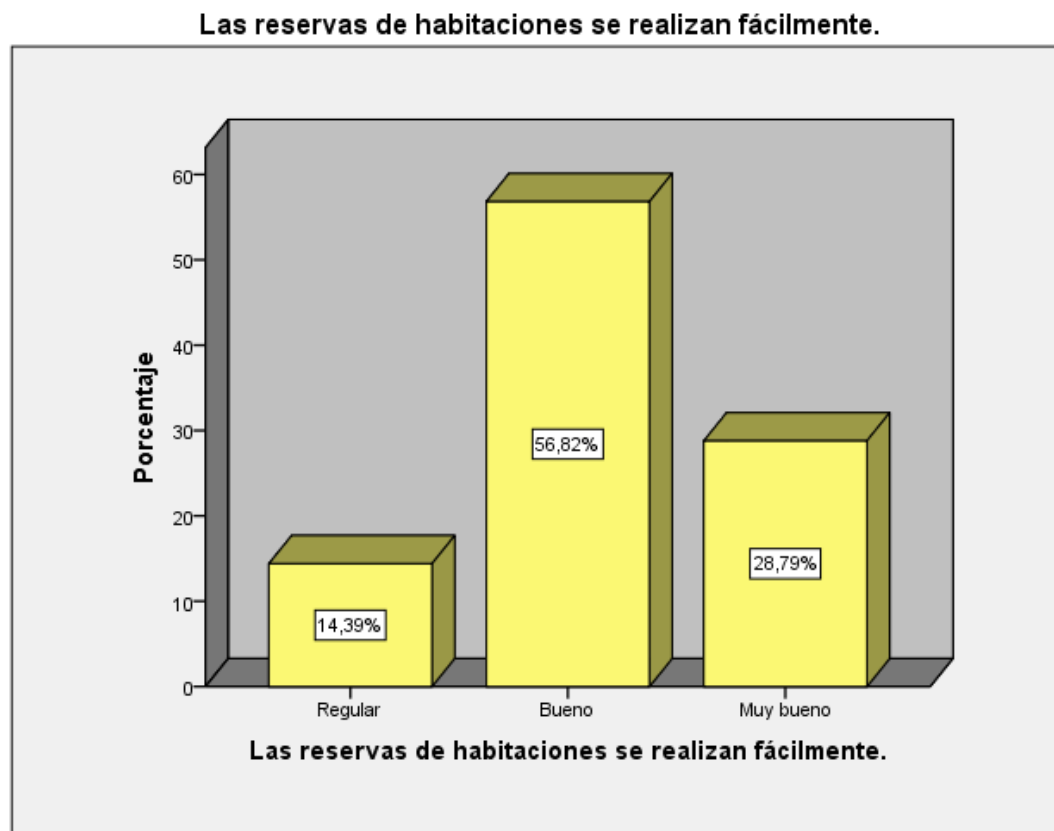
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a que, si existe ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural, recreativas y/o deportivas, en la alternativa BUENO se obtuvo el 48,48%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 32,58%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 14,39%. y la opción MALO 4,55%.



**Los horarios de llegada están establecidos pero son bastantes flexibles.**

**Figura 21.** Los horarios de llegada están establecidos, pero son bastantes flexibles.  
**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto al horario establecido para la llegada, en la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 46,97%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 32,09%, siendo el segundo resultado más alto. Sin embargo, en la opción REGULAR, se obtiene 14,39%. y la opción MALO 4,55%.

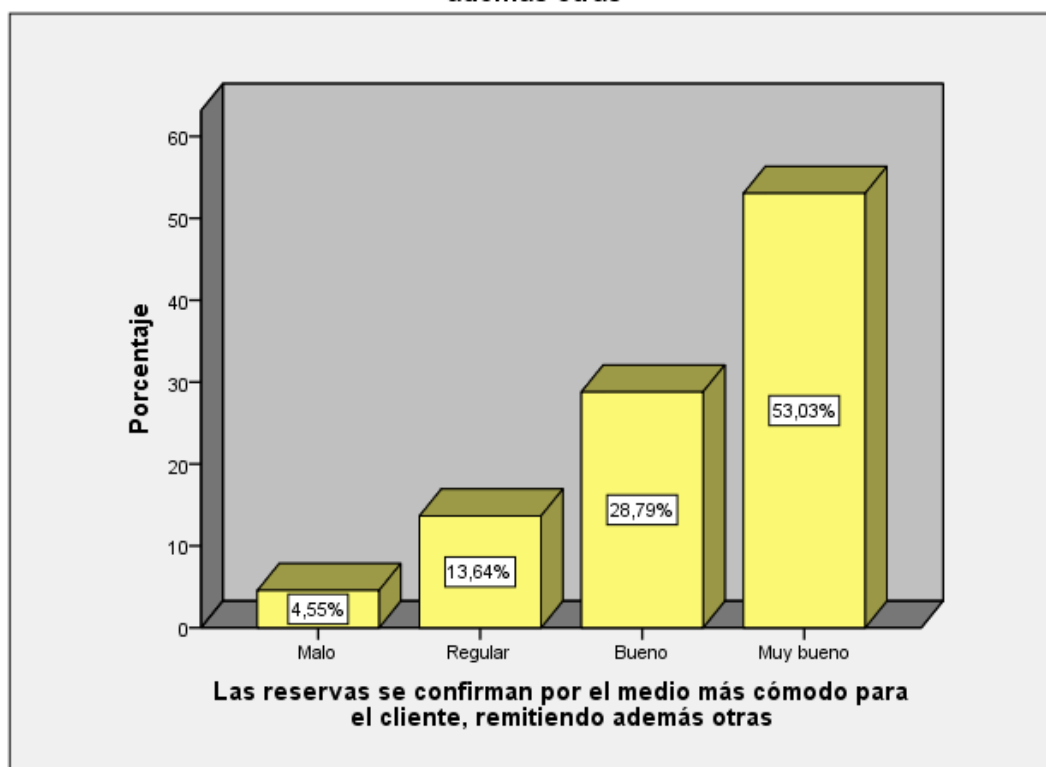


**Figura 22.** Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la reserva de habitaciones, en la alternativa BUENO se obtuvo el 56,82%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 28,79%, siendo el segundo resultado más alto. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 14,39%, este resultado indica que debe mejorar la reserva vía web y dar una mejor información acerca de los pernóctes en Amantani.

**Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras**

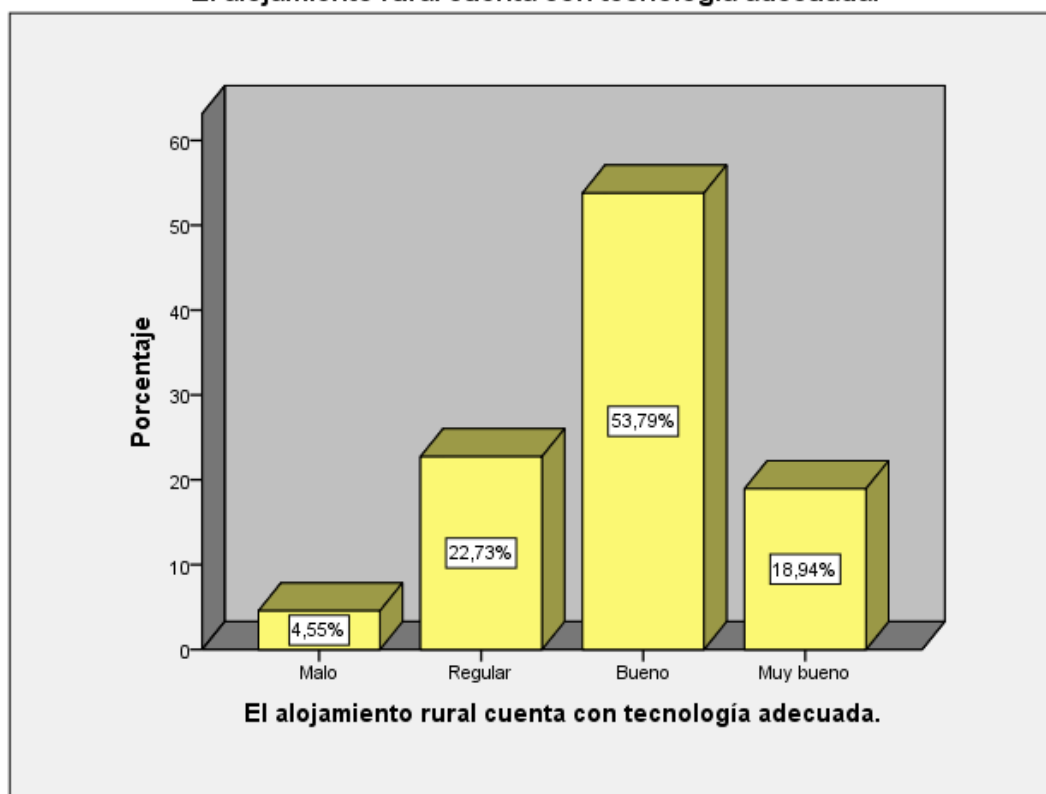


**Figura 23.** Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto al medio más cómodo para realizar una reserva, en la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 53,03%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 28,79%, siendo el segundo resultado más alto. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64%, y en la opción MALO es 4,55%.

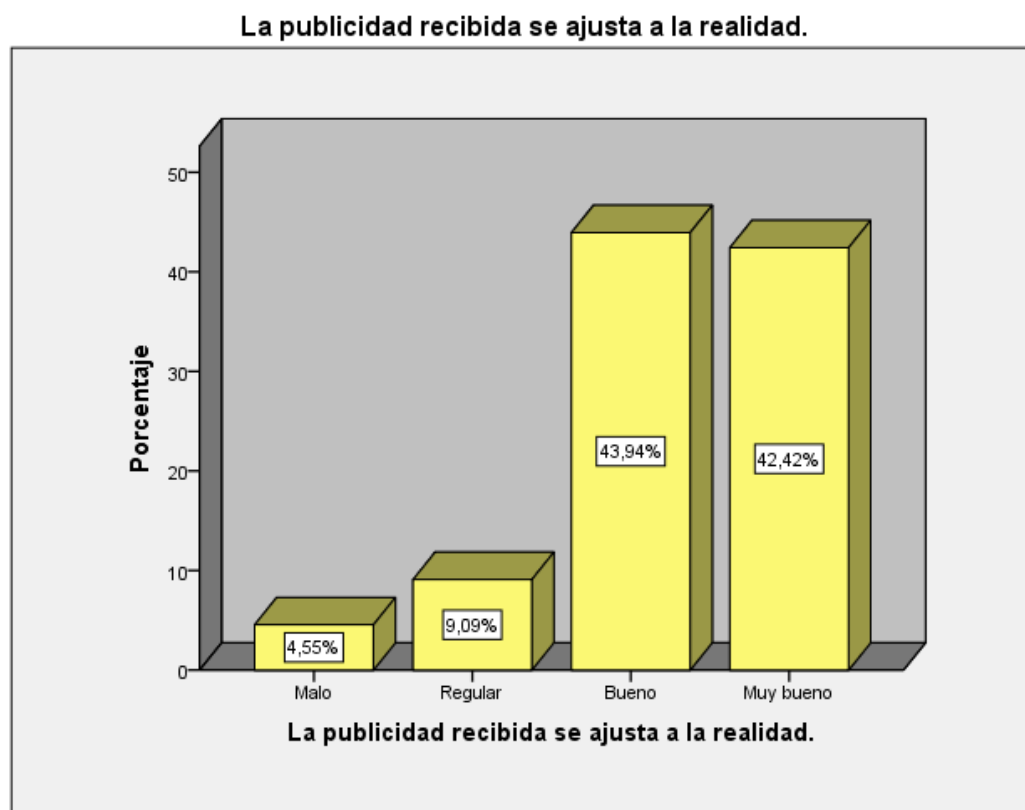
El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada.



**Figura 24.** El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

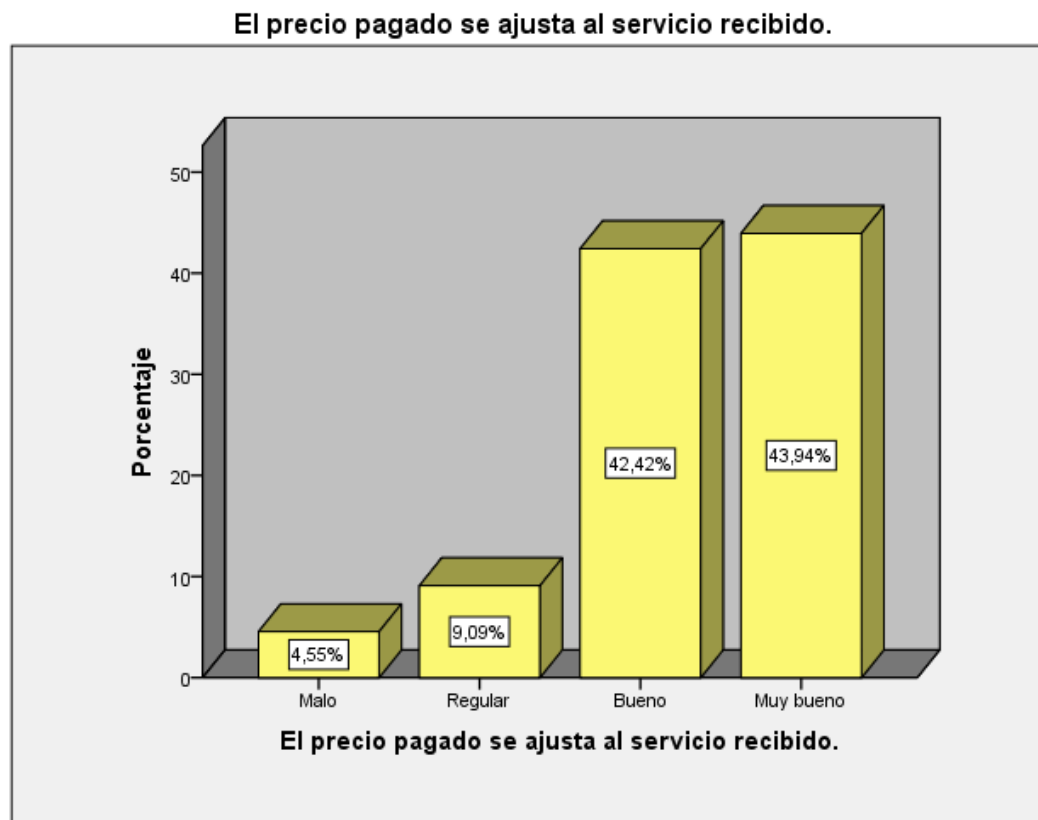
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la tecnología con la que se cuenta en la isla de Amantani, en la alternativa BUENO se obtuvo el 53,79%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 18,94%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 22,73%, y en la opción MALO es 4,55%.



**Figura 25.** La publicidad recibida se ajusta a la realidad.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

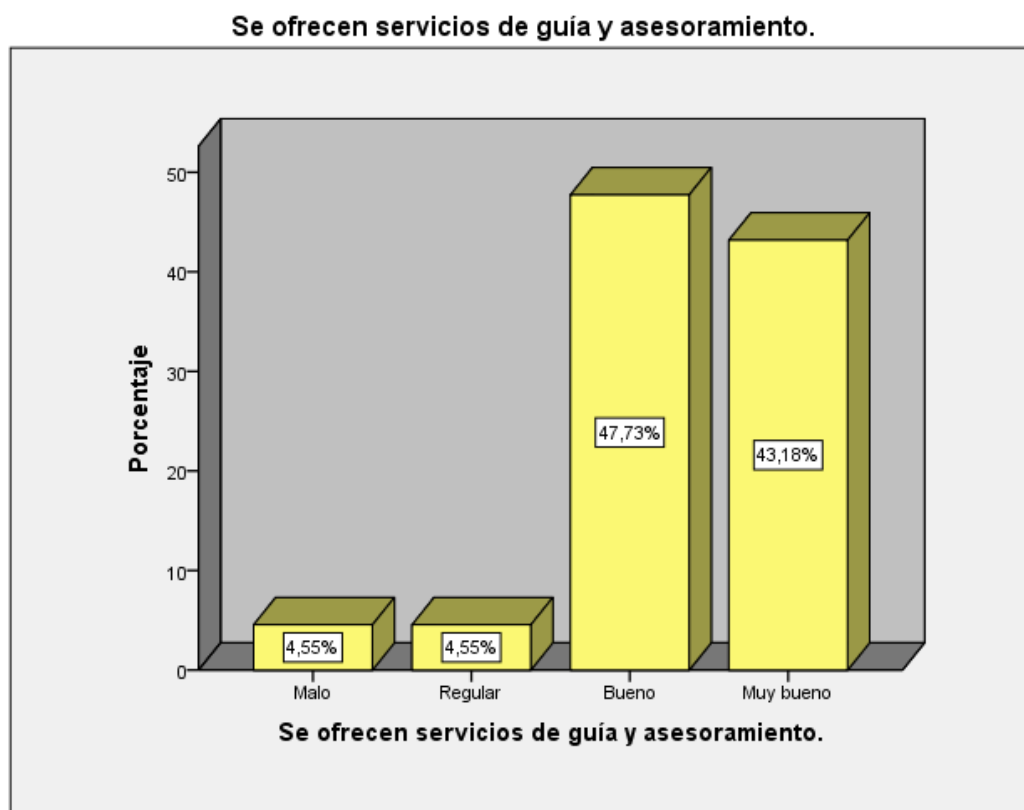
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la publicidad que se realiza respecto a los servicios que brinda la isla de Amantani, en la alternativa BUENO se obtuvo el 43,94%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 42,42%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09%, y en la opción MALO es 4,55%.



**Figura 26.** El precio pagado se justa al servicio recibido.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a la tecnología con la que se cuenta en la isla de Amantani, en la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 43,94%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 42,42%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09%, y en la opción MALO es 4,55%.

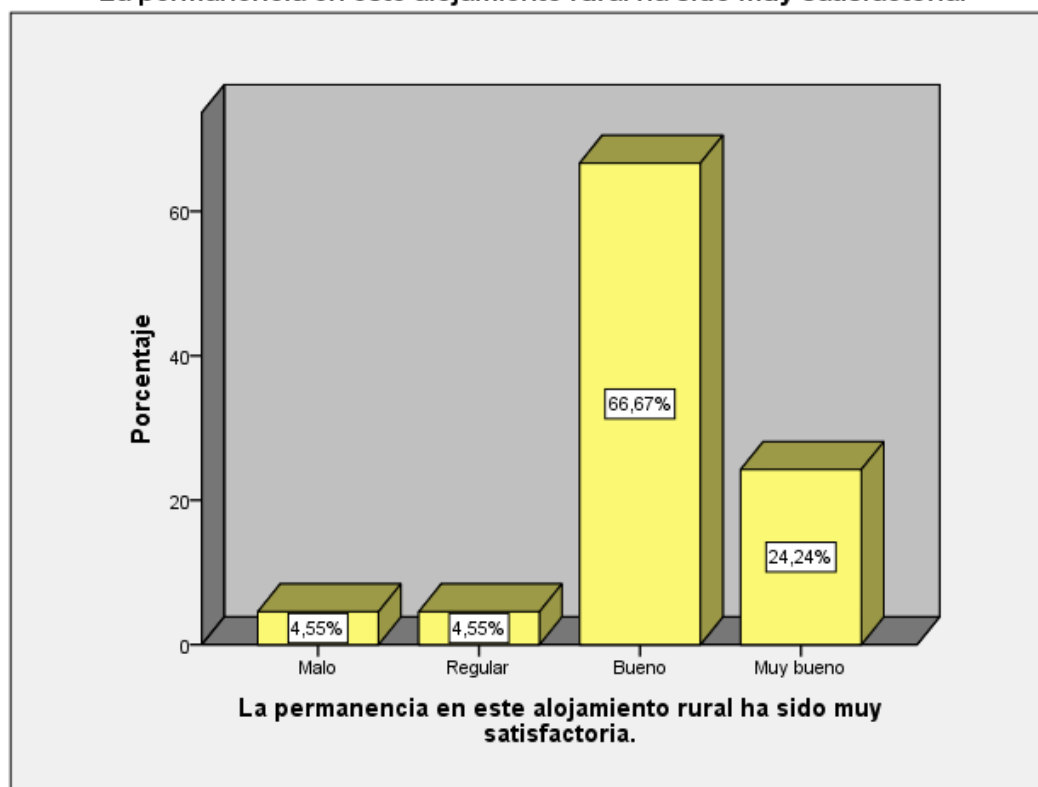


**Figura 27.** Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto a los servicios que se ofrece en cuanto a guía y asesoramiento en la isla de Amantani, en la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73 %, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 43,18% siendo la segunda opción más alta. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 4,55%, y en la opción MALO es 4,55%.

La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria.

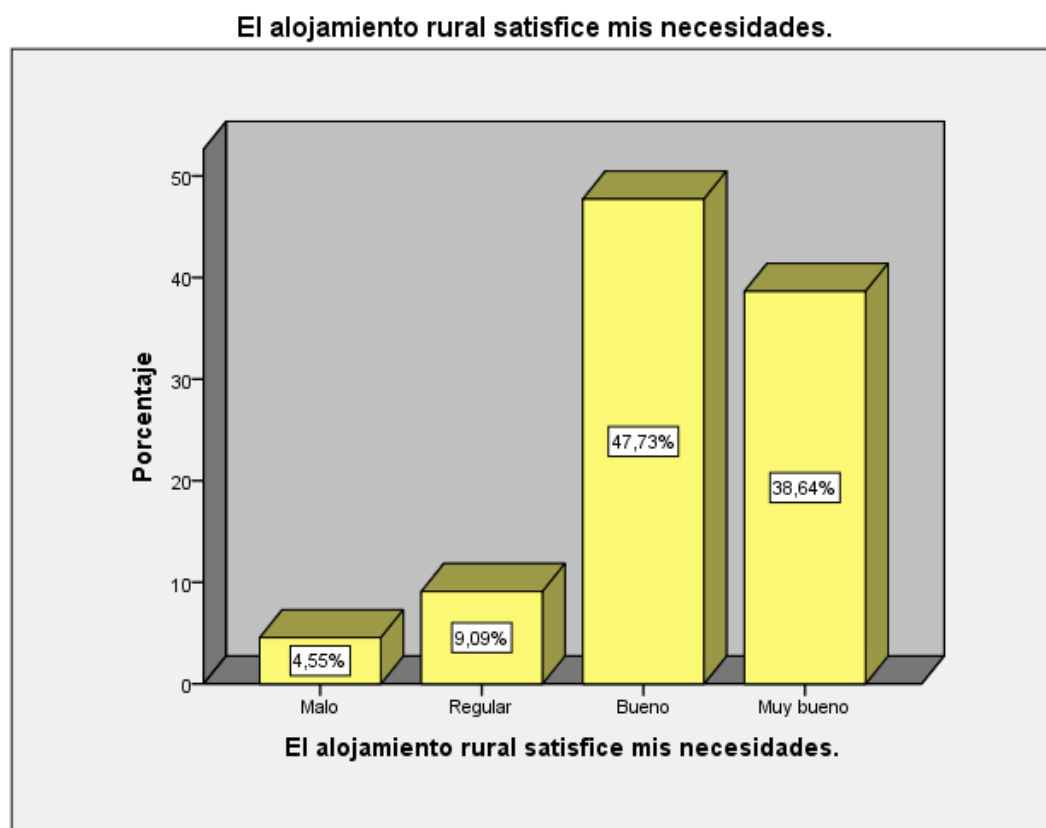


**Figura 28.** La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron respecto la permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria., en la alternativa BUENO se obtuvo el 66.67%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 24,24%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 4,55%, y en la opción MALO es 4,55%.



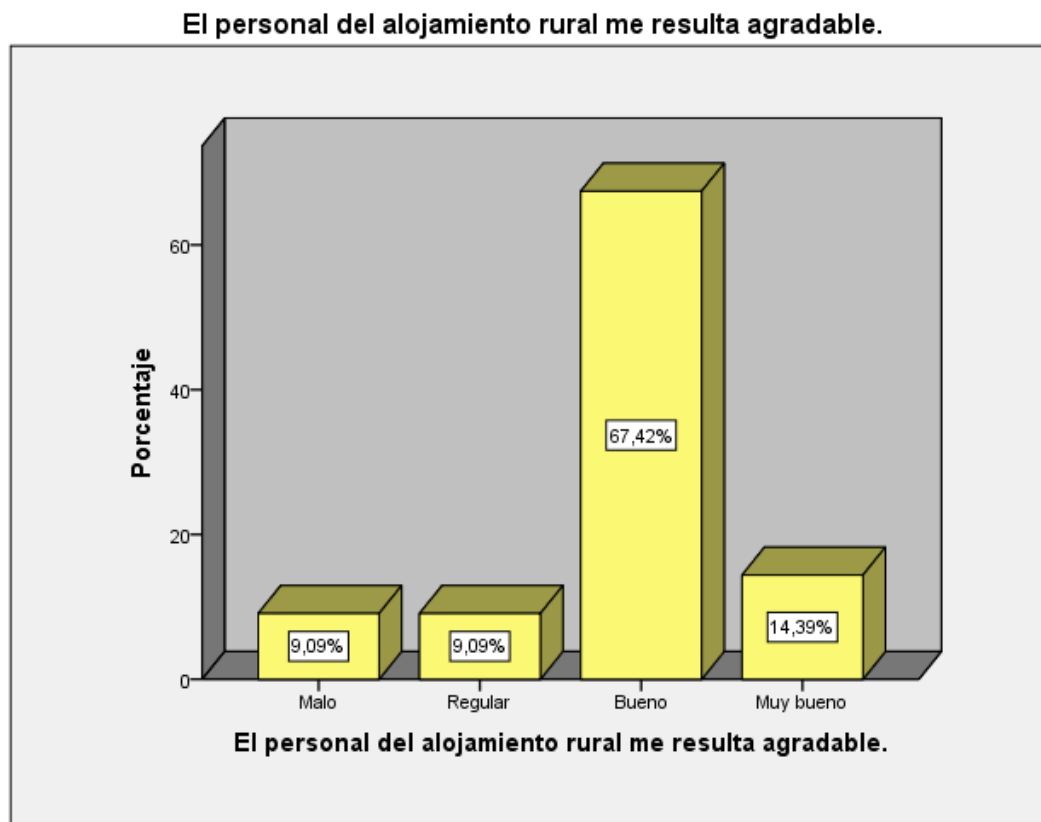


**Figura 29.** El alojamiento rural satisface mis necesidades.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la pregunta el alojamiento rural satisface mis necesidades, en la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 39,64%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09%, y en la opción MALO es 4,55%.

Analizando los resultados el alojamiento rural cubre las necesidades de los turistas, sin embargo, no supera la expectativa que estos tienen.

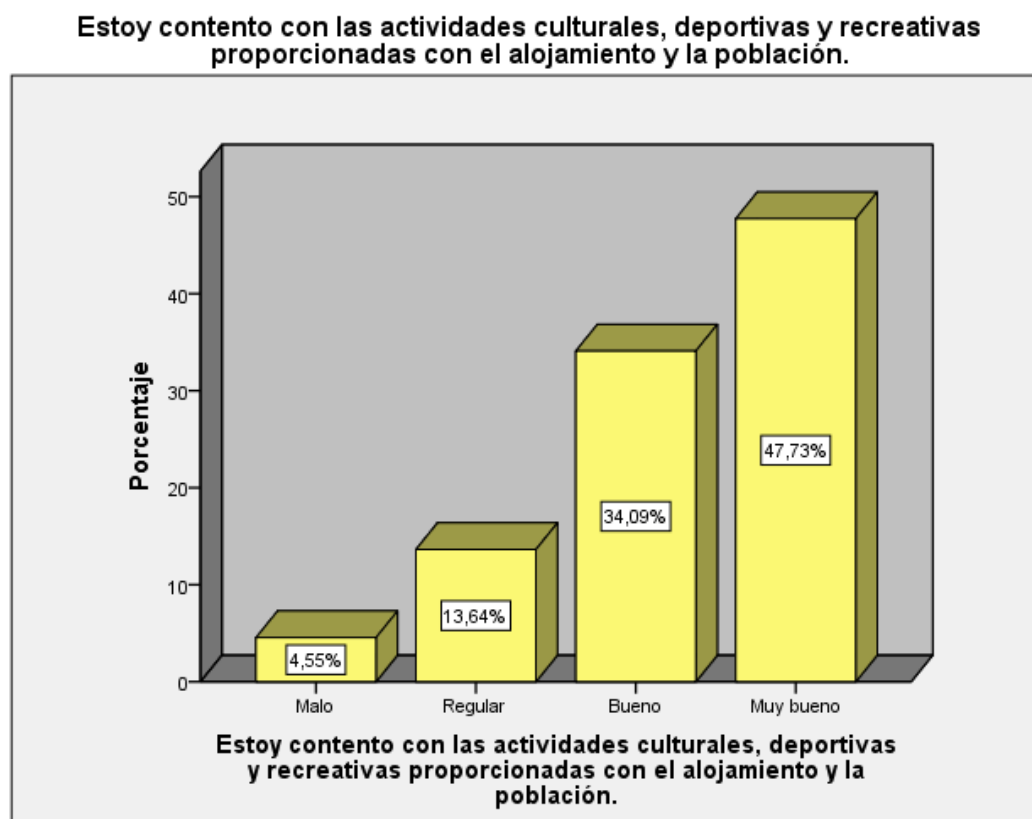


**Figura 30.** El personal de alojamiento rural me resulta agradable.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la pregunta el personal de alojamiento rural resulta agradable., en la alternativa BUENO se obtuvo el 67,42%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 14,39%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09%, y en la opción MALO es 9,09%.

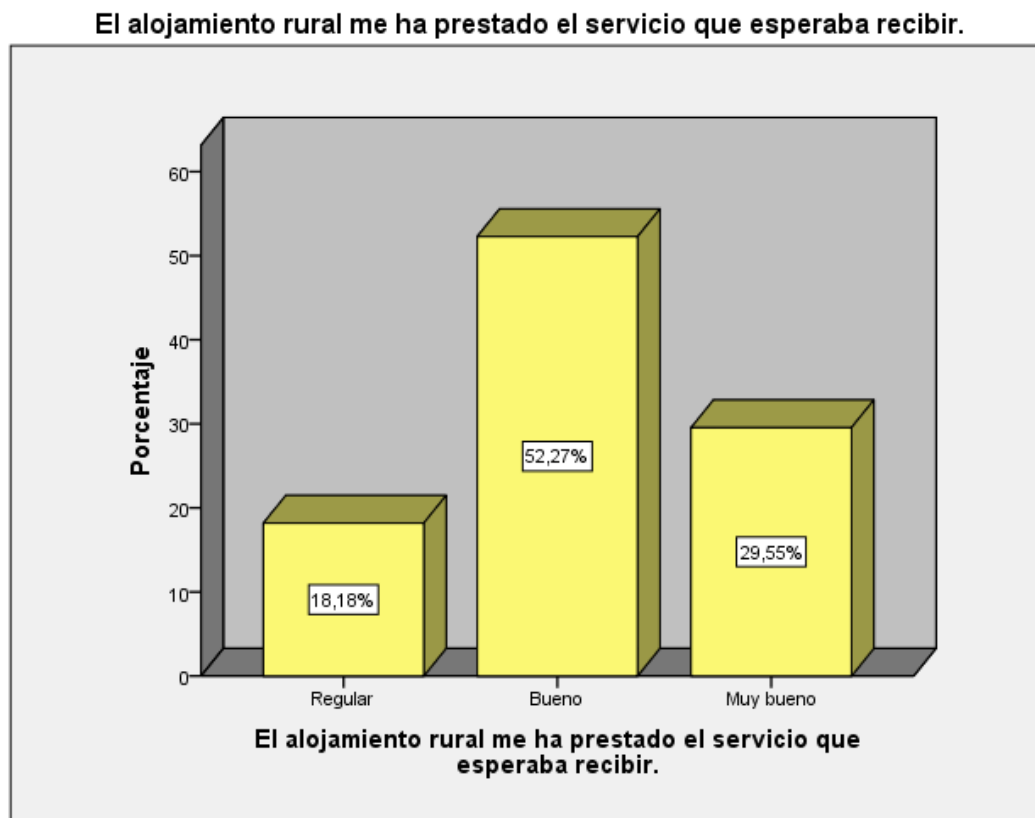
Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la mayoría de turistas califican como “Bueno”, la cual nos da un resultado positivo, con detalles para poder seguir mejorando en este aspecto.



**Figura 31.** Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población. En la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 34,09%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64%, y en la opción MALO es 4,55%.

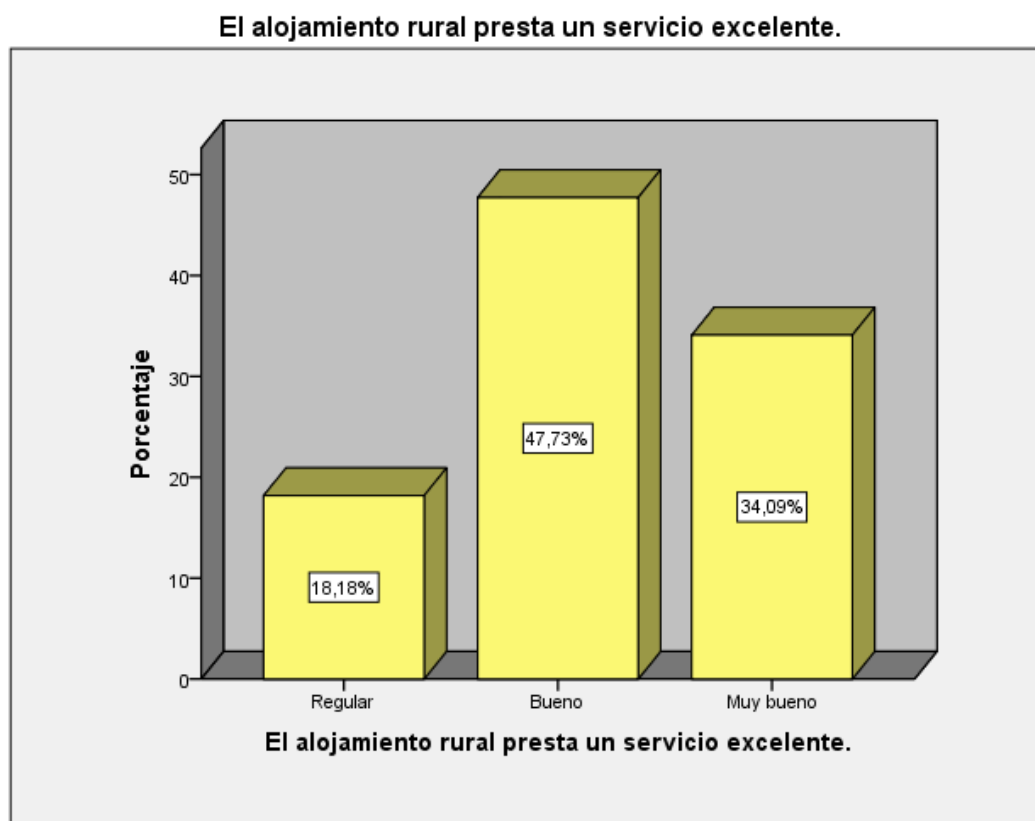


**Figura 32.** El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta el alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir. En la alternativa BUENO se obtuvo el 52,27%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 29,55%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 18,18%.

Según los resultados una mayoría de turistas están satisfechos con el servicio que recibieron, debido a que en los resultados no muestra en la opción malo ningún porcentaje.

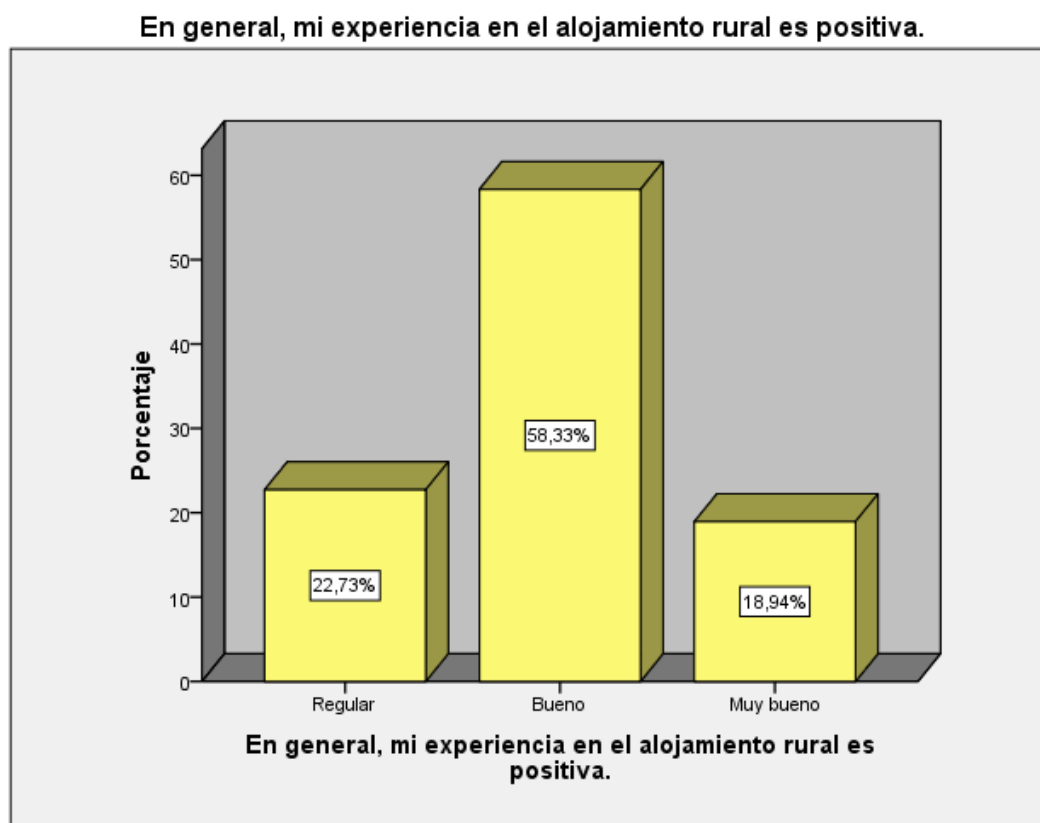


**Figura 33.** El alojamiento rural presta un servicio excelente.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta el alojamiento rural presta un servicio excelente. En la alternativa BUENO se obtuvo el 47,73%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 34,09%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 18,18%.

Según los resultados la prestación de servicios se encuentra en la escala BUENO, esto nos indica que para la completa satisfacción de las expectativas aún falta mejorar, al mismo tiempo nos muestra que el servicio no es malo.

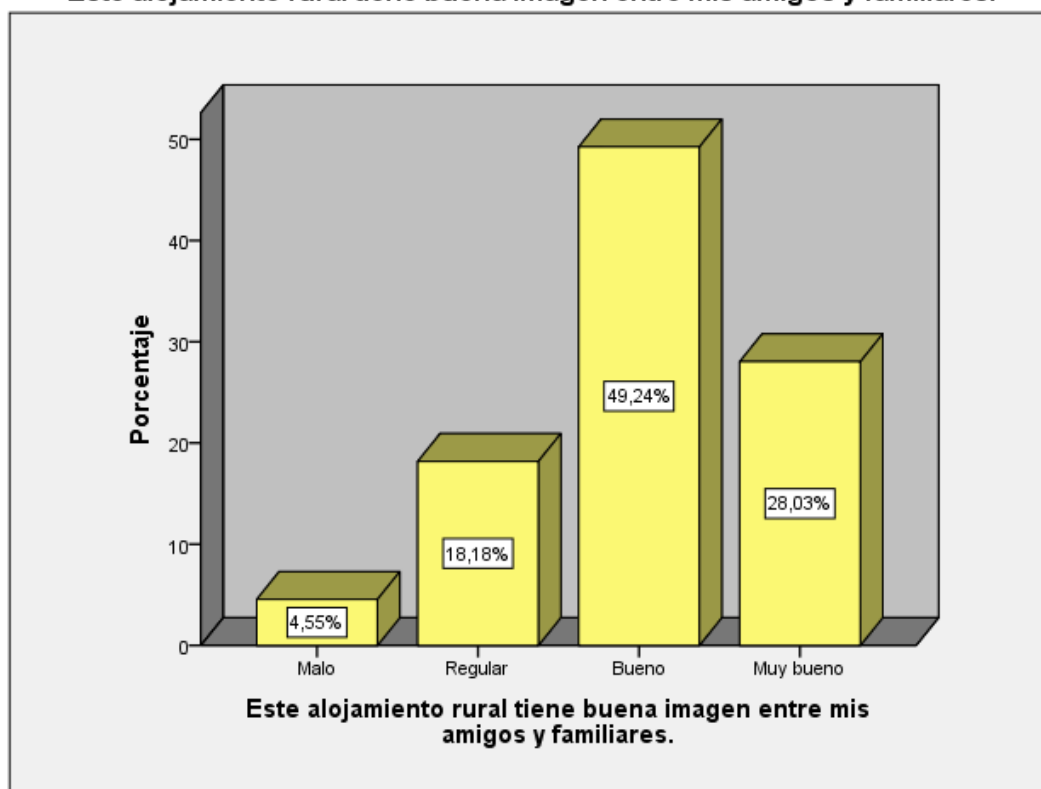


**Figura 34.** En general mi experiencia en el alojamiento rural es positiva

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta en general mi experiencia en el alojamiento rural es positiva. En la alternativa BUENO se obtuvo el 58,33%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 18,94%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 22,73%.

Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares.

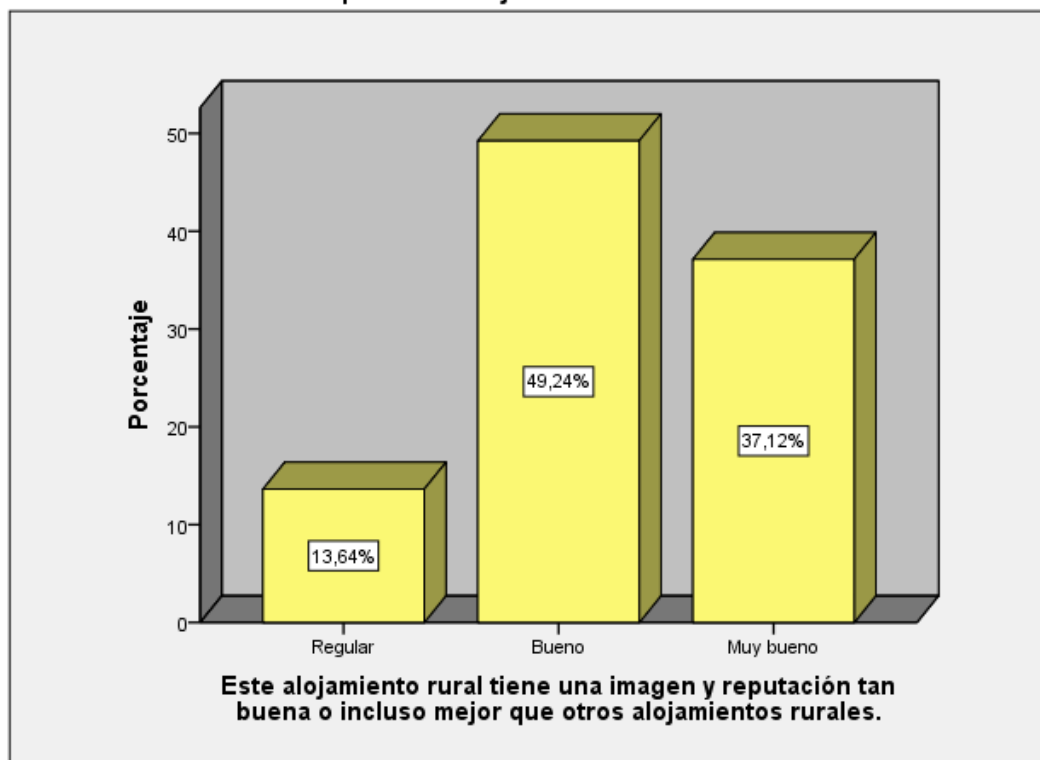


**Figura 35.** Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares. En la alternativa BUENO se obtuvo el 49,24%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 28,03%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 18,18% y en la opción MALO se obtuvo 4,55%.

**Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales.**

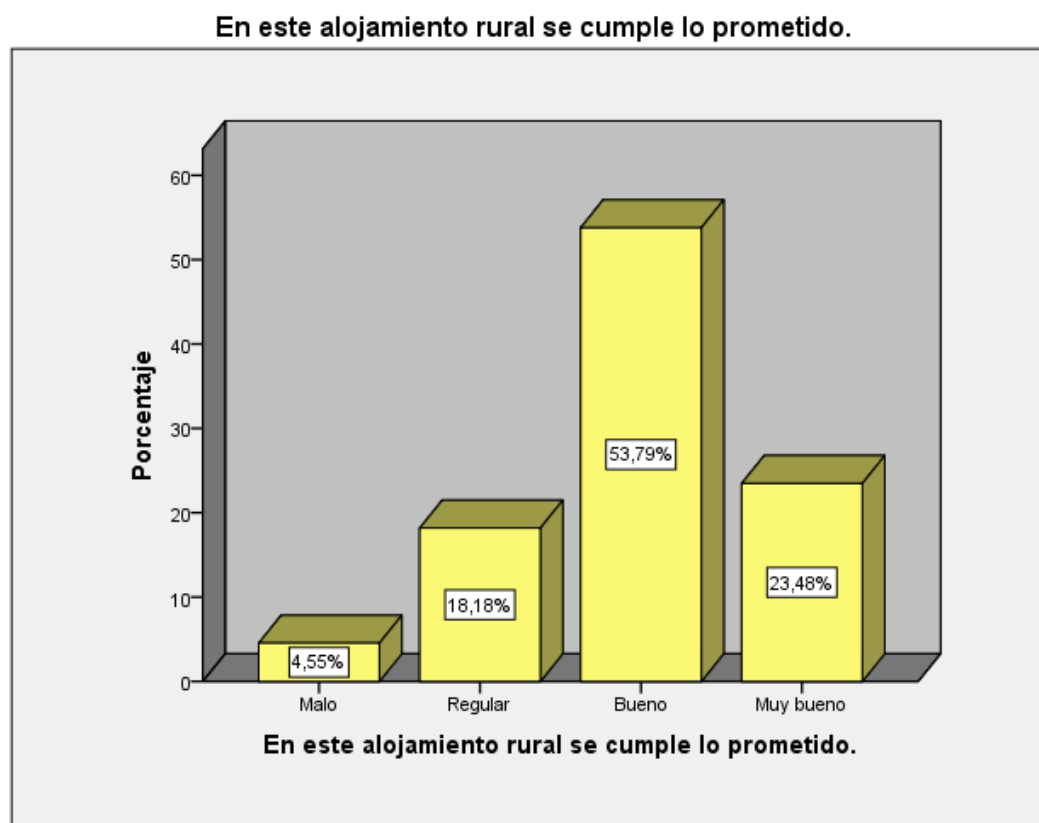


**Figura 36.** Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales. En la alternativa BUENO se obtuvo el 49,24%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 37,12%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64%.

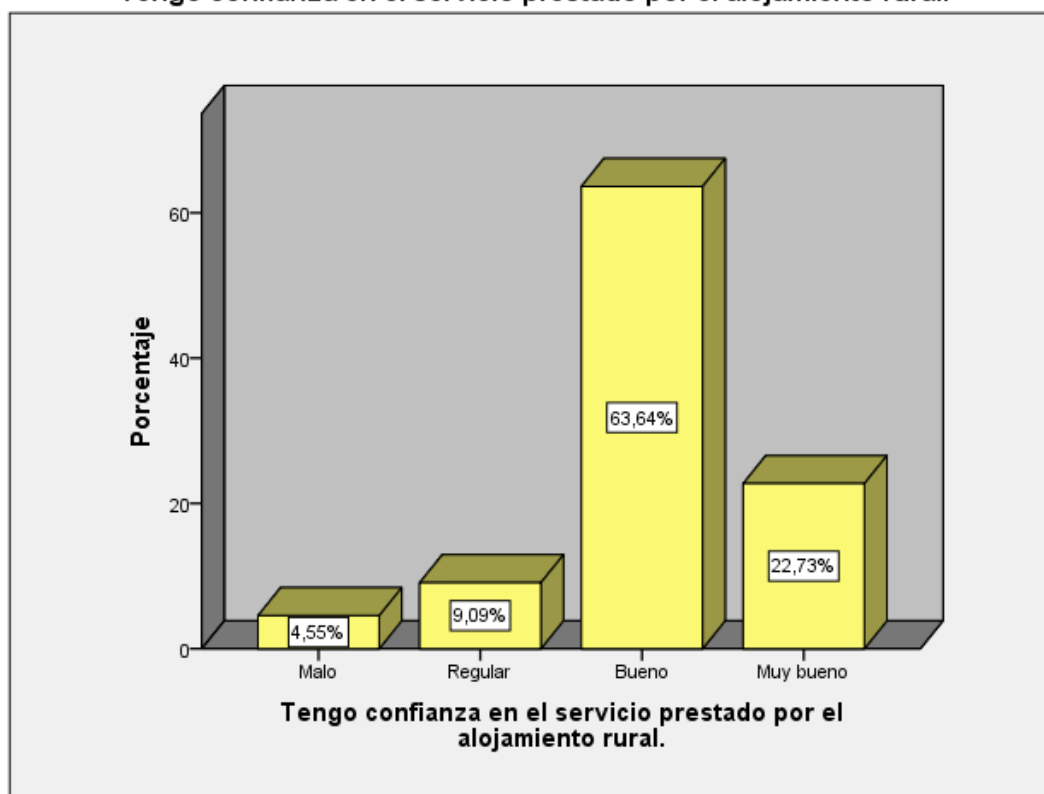




**Figura 37.** En este alojamiento rural se cumple lo prometido.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

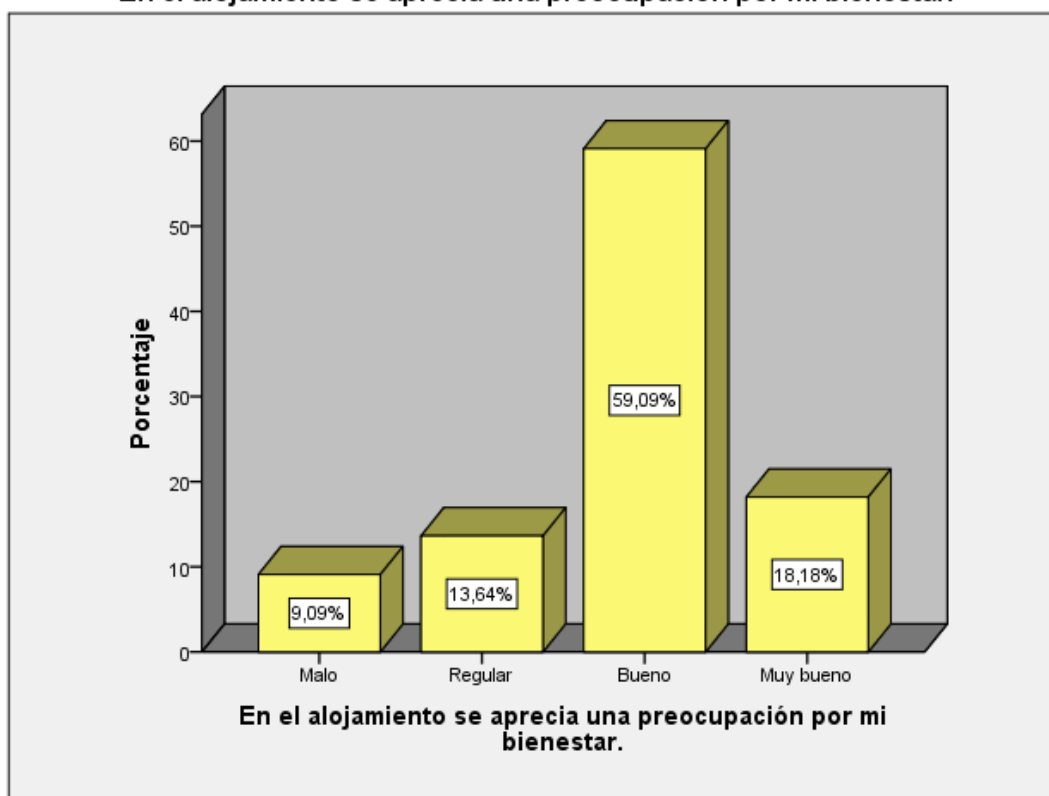
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: En este alojamiento rural se cumple lo prometido. En la alternativa BUENO, se obtuvo el 53,79%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO, se obtuvo 23,48%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 18,18% y en la opción MALO 4,55%.

**Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural.****Figura 38.** Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural. En la alternativa BUENO se obtuvo el 63,64%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 22,73%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09% y en la opción MALO 4,55%.

En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar.

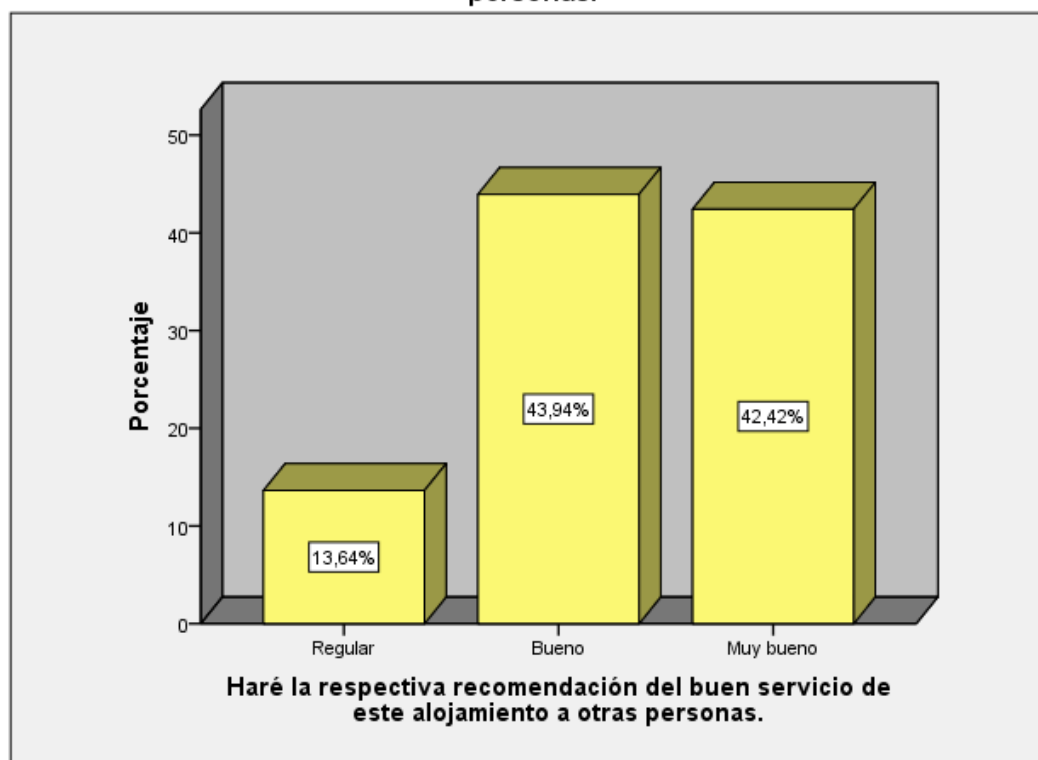


**Figura 39.** En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar. En la alternativa BUENO se obtuvo el 59,09%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 18,18%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64% y en la opción MALO 9,09%.

Haré la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas.



**Figura 40.** Haré la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Hare la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas. En la alternativa BUENO se obtuvo el 43,94%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 42,42%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64%.

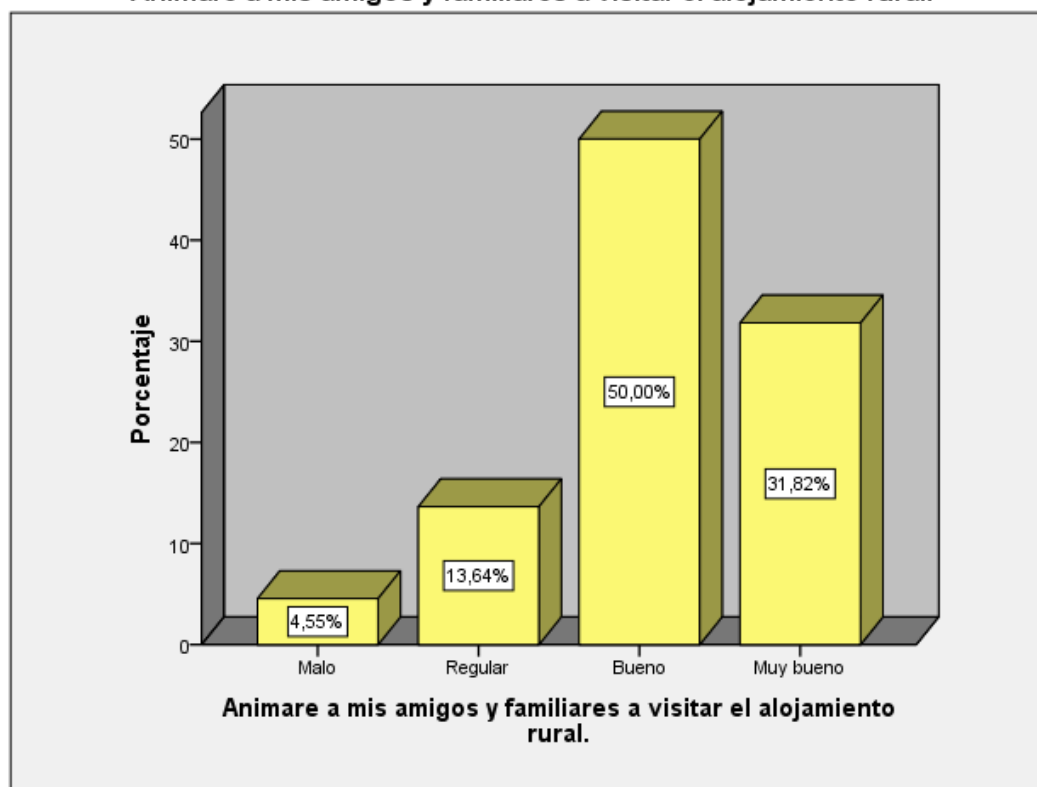
Esto implica que en una mayoría el huésped está satisfecho y realizara la recomendación respecto al hospedaje rural,



**Figura 41.** Recomendaré el alojamiento a quien me pida consejo.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Recomendare el alojamiento a quien me pida consejo. En la alternativa BUENO se obtuvo el 43,94%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 37,88%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64% y en la opción MALO 4,55%.

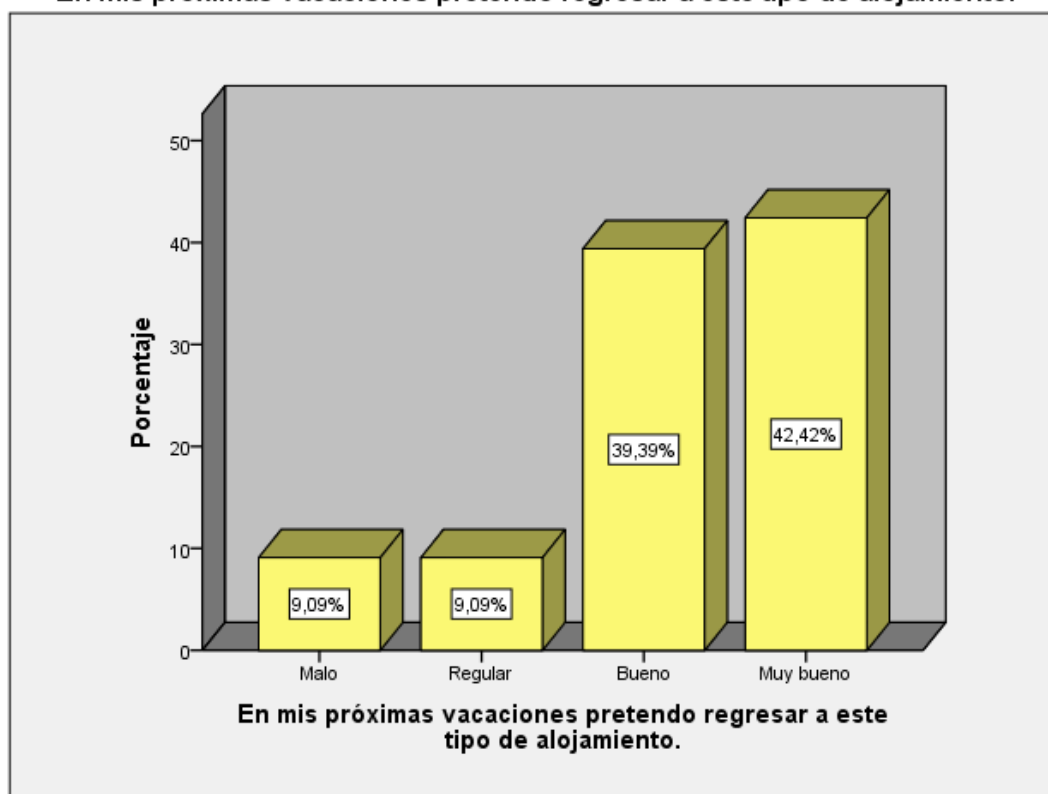
**Animare a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural.**

**Figura 42.** Animaré a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Animare a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural. En la alternativa BUENO se obtuvo el 50,0%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa MUY BUENO se obtuvo 37,82%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64% y en la opción MALO 4,55%.

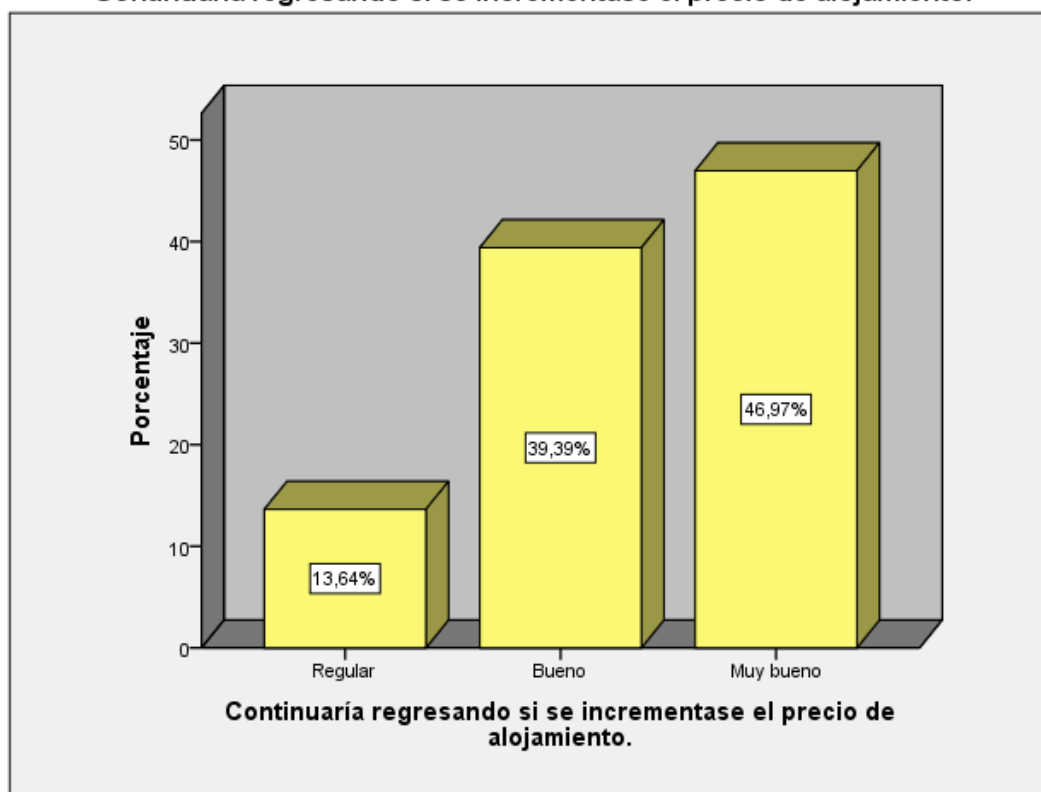
En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento.



**Figura 43.** En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento. En la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 42,42%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 39,39%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 9,09% y en la opción MALO 9,09%.

**Continuaría regresando si se incrementase el precio de alojamiento.**

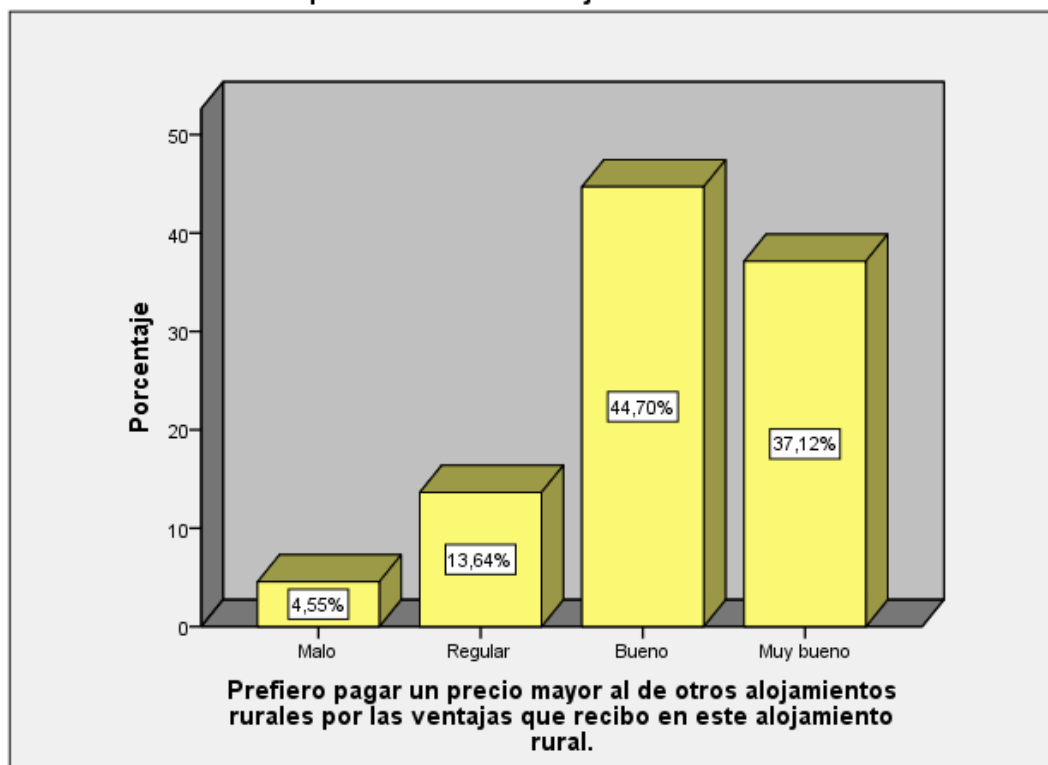
**Figura 44.** Continuaré regresando si se incrementase el precio del alojamiento.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Continuaré regresando si se incrementase el precio del alojamiento. En la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 46,97%, siendo así el porcentaje más alto y en la alternativa BUENO se obtuvo 39,39%. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64%.



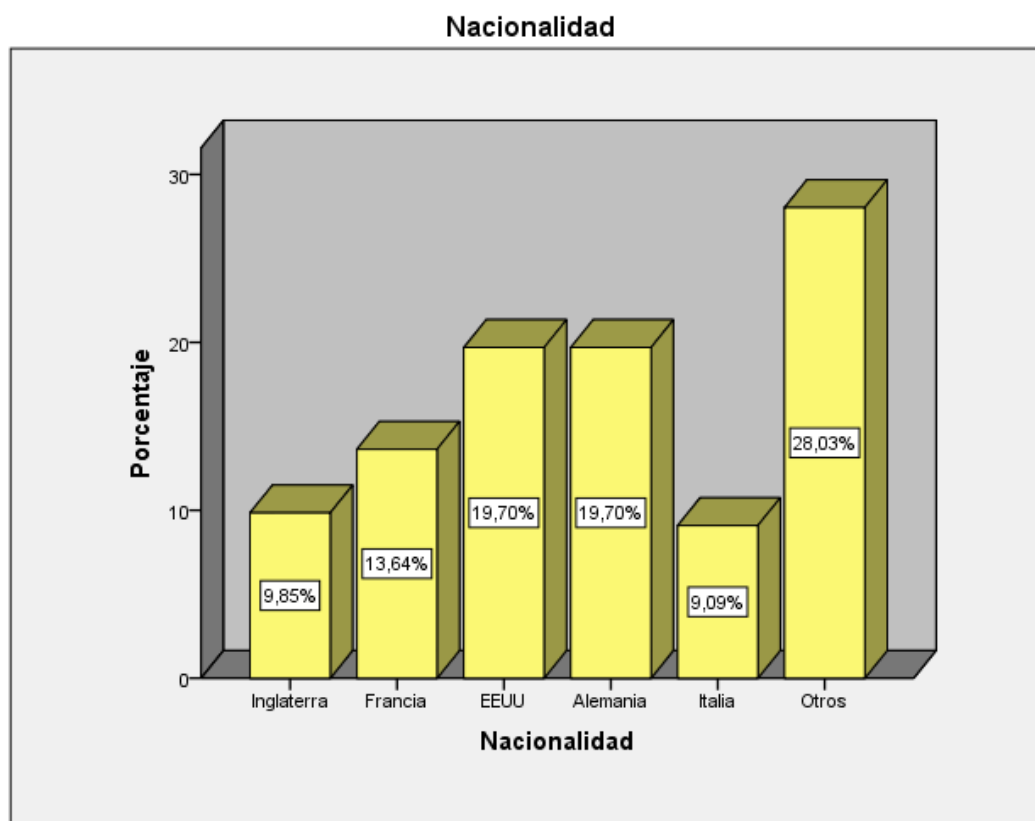
**Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural.**



**Figura 45.** Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural.

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

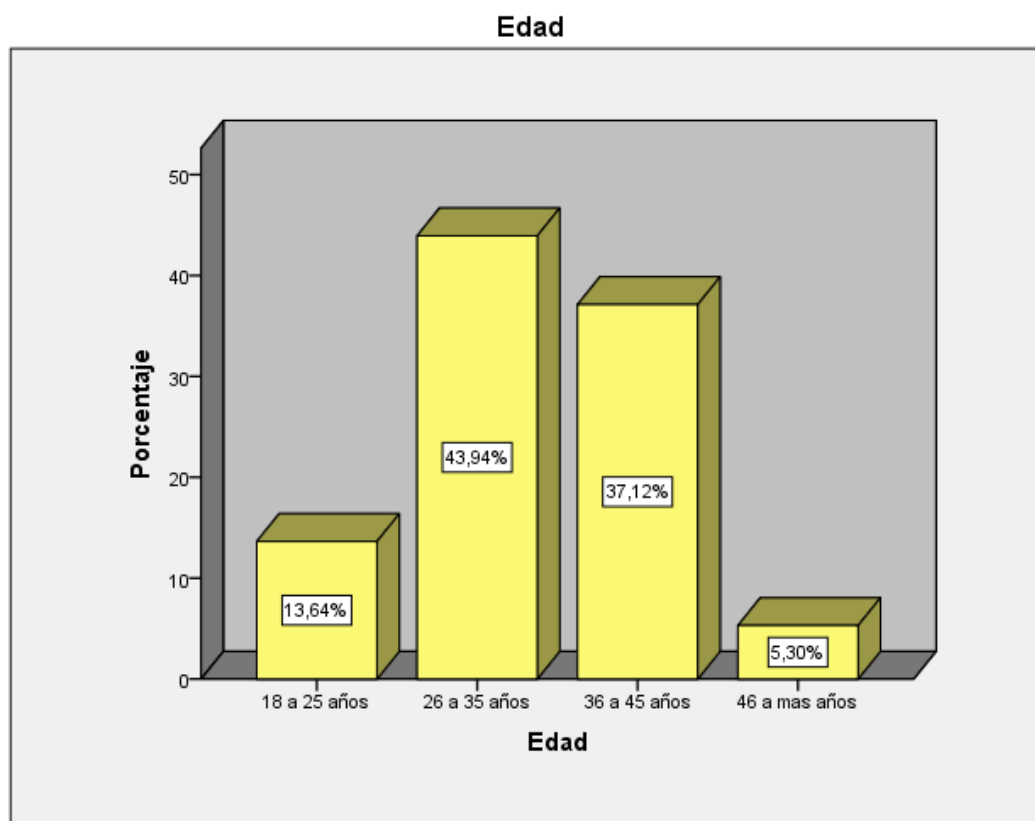
De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Continuaré regresando si se incrementase el precio del alojamiento. En la alternativa MUY BUENO se obtuvo el 37,12%, y en la alternativa BUENO se obtuvo 44,70% siendo así el porcentaje más alto. Sin embargo, en la opción REGULAR se obtiene 13,64% y la opción MALO 4,55%.



**Figura 46.** Nacionalidad

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: nacionalidad. En la alternativa INGLATERRA se obtuvo el 9,85%, en la alternativa FRANCIA se obtuvo 13,64%, EE. UU se obtuvo 19,70%, ALEMANIA se obtuvo 19,70%, ITALIA 9,09% y OTROS 28,03%.

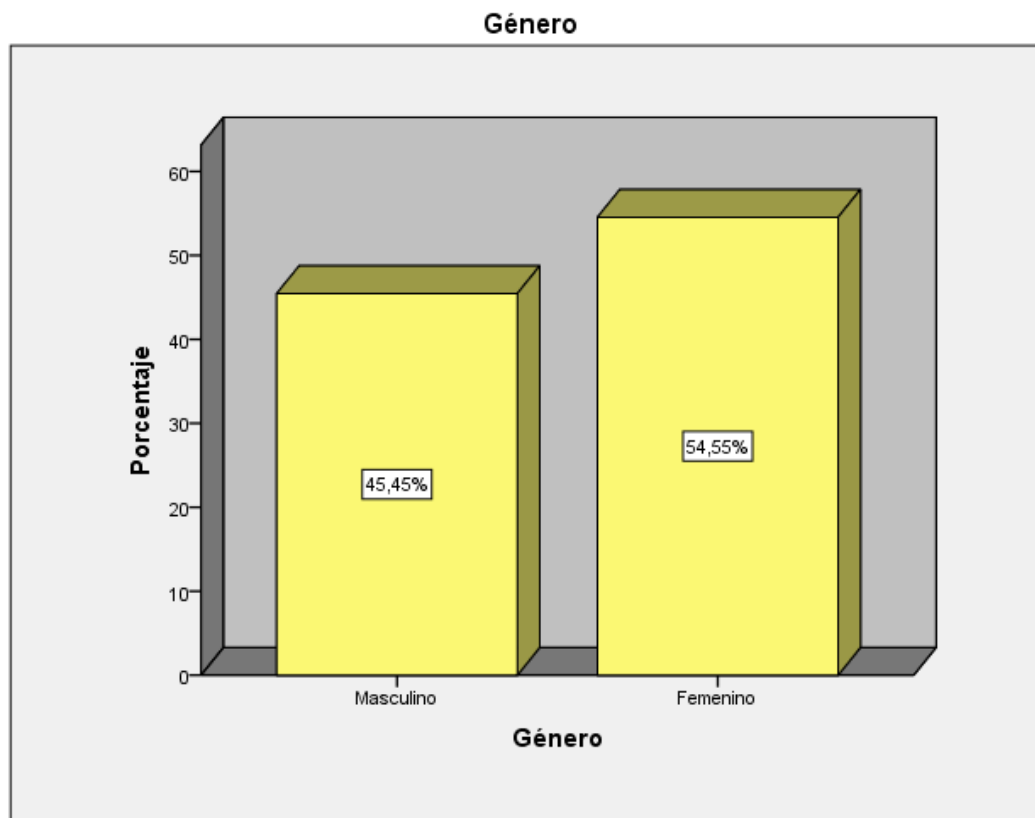


**Figura 47.** Edad

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: edad. En la alternativa 18 a 25 años se obtuvo el 13,64%, en la alternativa 26 a 35 años se obtuvo 43,94% siendo la escala más alta, 36 a 45 años se obtuvo 37,12%, 46 a más años se obtuvo 5.30%.

Dando como resultado que la gran parte de turistas que visitan y hacen el tour al mismo tiempo, hacen uso del servicio turístico como alojamiento, alimentación es la escala de 26 a 35 años de edad.

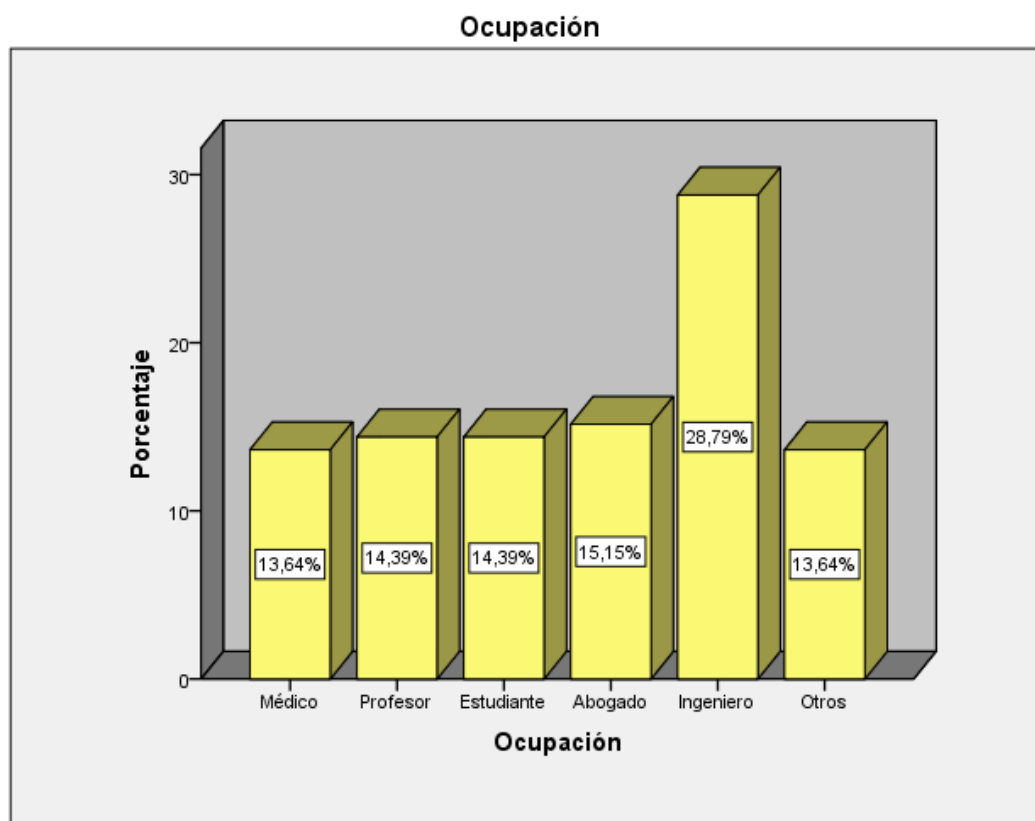


**Figura 48.** Género

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: Género. En la alternativa masculino se obtuvo el 45,45%, en la alternativa femenino se obtuvo 54,55%.

Con esto se da a conocer que la mayoría de turistas que visitan Amantani son del género femenino.



**Figura 49.** Ocupación

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

De los turistas encuestados y que visitaron la isla de Amantani respondieron a la siguiente pregunta: ocupación. En la alternativa medico obtuvo el 13,64%, profesor obtuvo 14,39%, estudiante 14,39%, abogado 15,15% ingeniero 28,79% y otros 13,64%.

## 4.2. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito: evaluar y analizar la calidad de los servicios turísticos con el modelo ruralqual en la isla de Amantani. En el objetivo general que se planteó en la presente investigación, incluía lo siguiente: Analizar el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani, cabe mencionar que el objetivo se cumplió en su totalidad, debido a que se logró analizar el modelo Ruralqual, evaluando la calidad de los servicios turísticos ofertados en los hospedajes rurales. Por otro lado, debemos tener en cuenta que el grupo estudiado fue seleccionado al azar a los turistas nacionales y extranjeros, quienes pernoctaron e hicieron el tour en la isla de Amantani, el grado de adecuación para el estudio fue óptimo, ya que los instrumentos fueron válidos.

En el análisis de los resultados obtenidos se vio una tendencia hacia la satisfacción de percepciones, respecto a los servicios brindados en la isla de Amantani, además que los resultados obtenidos de esta investigación, me permite contrastar todas las hipótesis planteadas inicialmente, también nos permite contrastar que la satisfacción es un carácter directo y esto nos lleva a la fidelidad del cliente.

Según los resultados de nuestro estudio, debe realizarse un esfuerzo para mejorar la calidad del servicio prestado en los alojamientos rurales para que de esta manera pueda incrementar la satisfacción del cliente y así poder potenciar la fidelidad de los clientes, por otro lado, los propietarios de los alojamientos rurales en Amantani deberían de buscar opciones como sensibilizaciones para la mejora de la calidad de los servicios e incrementar la confianza.

Finalmente, la investigación tiene una validez alta, debido a que el análisis y la evaluación realizada a la calidad de los servicios turísticos con el modelo ruralqual, puede aplicarse en otras comunidades, centros poblados, distritos, provincias, ya que nos permite la evaluación de la calidad percibida por los turistas en los alojamientos rurales, esto basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, además que solo incluye las percepciones y no sus expectativas.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación, luego del análisis y la interpretación de los datos se llegaron a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** El grado de satisfacción de los turistas con respecto a la calidad de los servicios ofertados y recibidos en los hospedajes rurales de Amantani, según las encuestas realizadas en una gran mayoría de personas encuestadas indica como BUENO el servicio ofertado en la isla de Amantani, esto incluye el servicio de alojamiento, alimentación, atractivos turísticos y entretenimiento.

**SEGUNDA:** Con relación a las expectativas de los huéspedes, se debe establecer de acuerdo a la realidad, debido a que, en la mayoría de las empresas turísticas como agencias de viajes y turismo, agencia de transportes turísticos y establecimientos hoteleros, ofertan la isla de Amantani maximizando su capacidad y los servicios que ofrece, sin embargo, en el momento del tour muchos turistas extranjeros y nacionales no superan sus expectativas.

**TERCERA:** Las brechas de calidad entre expectativas y percepción de los huéspedes con relación al servicio en las casas rurales de la isla de Amantani no hay una prórroga diferencia, la isla de Amantani tuvo capacitaciones para la mejora de calidad, aun así existe una cantidad mínima de turistas que no es tan satisfechos con los diferentes servicios ofertados en la isla, esta insatisfacción se proporciona en la alimentación, higiene de las casas rurales, el personal que trabaja en las casas rurales, publicidad en cuanto a realidad de los servicios, precio del servicio.

**CUARTA:** Según los resultados de nuestro estudio, debe realizarse un esfuerzo para mejorar la calidad del servicio prestado en los alojamientos rurales para que de esta manera pueda incrementar la satisfacción del cliente y así poder potenciar la fidelidad de los clientes, por otro lado, los propietarios de los alojamientos rurales en Amantani deberían de buscar opciones como sensibilizaciones para la mejora de la calidad de los servicios e incrementar la confianza.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Se recomienda trabajar en equipo para una mejora permanente y eficiente, esto debido a que en el presente año ha ido disminuyendo la cantidad de turistas que visitan la isla de Amantani, también se debería invertir en la mejora, ya que esto nos permitirá fidelizar a los turistas, además se debe tener en cuenta que para un mayor ingreso económico se debe prestar servicio de calidad.

**SEGUNDO:** La motivación al personal para trabajar en equipo, solo así se mejorará la prestación de servicio, el personal es un elemento fundamental dentro de un establecimiento de alojamiento, por lo tanto, se debería organizar mejor, y existir una mayor preocupación por la apariencia y la higiene personal de las familias que brindan hospedaje rural.

**TERCERO:** También, se recomienda desarrollar estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de alojamiento y alimentación, y así obtener buenos resultados, este es un caso en el cual necesariamente debe ser subsanado, debido que es un problema frecuente que no solamente se ve reflejado en las encuestas, sino también en la entrevista personal que se hizo a los turistas.

**CUARTO:** Finalmente, se recomienda a los actores del turismo agencias de viajes, empresas de transporte lacustre, guías de turismo y otros, promover la realización de capacitaciones, sensibilizaciones y otros para mejorar los servicios turísticos, de esa manera optimizar la calidad del servicio prestado, además se recomienda dar una información correcta y real acerca del atractivo turístico para que no exista una gran cantidad de turistas que no superaron sus expectativas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen L. Webster (2010) *"Estadística aplicada a los negocios y la economía"*. Irwin McGraw-Hill. Colombia.
- Alzamora de Zarate, M. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio en la ciudad de Panamá*. Panamá.
- Bardales R. (2004). *Desarrollo turístico e identidad cultural; la experiencia de la comunidad de Taquile*. Puno.
- Bullón R. (1990) *"Las Actividades Turísticas y Recreacionales"*. Trillas. México
- Choque, M. (1994). *Importancia de la actividad turística en la economía familiar de la isla Amantani*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Cherre A. Rafael Juan (2012) *"Aplicando Estadística con SPSS 19.0"*. Macro. Lima - Perú.
- Compendio Estadístico Departamental Puno - 2002 INEI
- Correia Loureiro, Sandra María Y Miranda González, Francisco Javier (2006) *"Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués"*
- Cuyán Quispe Peter, Águila Grados Guido (2000). *"Economía"*. San Marcos. Lima - Perú.
- Douglas P. (1991) *"Desarrollo Turístico"* Trillas. México.
- Fernández Gómez, Carmen. - Blanco Castro, Ana. (1999). *"Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viaje"*. Edit. Síntesis – Madrid- España.
- Hauyon Dall'orto, José. (2000). *"Perú: Turismo en el Nuevo Milenio"*. Edit. Quebecor, World Perú Lima.
- Martínez Miguel (2003) *"Manual de SPSS"*. Edit. Palomino. E.I.R.L. Lima - Perú.
- MINCETUR. (2006). *Desarrollo Turístico vivencial y rural en la Península Lacustre de Capachica Llachon*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2007). *Programa Nacional de Turismo Comunitario*. Publicaciones de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2008). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú*. Lima: Viceministerio de Turismo, documento de trabajo.

- MINCETUR. (2010). *Terminología Turística. Revista de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.*
- MINCETUR, & MEF. (2010). *Lineamientos básicos para la formulación de proyectos de inversión pública en emprendimientos de turismo rural comunitario. Lima: Documento de trabajo.*
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. MINCETUR.*
- Moreno, F. (2014). *Propuesta de desarrollo para el turismo rural en las comunidades campesinas de la Región Puno.* Lima: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Organización Mundial De Turismo (OMT)/ *datos y cifras 2007*
- Padilla, A. (2014). *Plan de desarrollo turístico rural comunitario sostenible para el Municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango.* San Salvador: Universidad de El Salvador.
- PROMPERU (2007) / *perfil de turista extranjero.*
- PROMPERU/ (2002) *perfil del turista extranjero que visita el Dpto. de Puno.*
- PROMPERU (2014) "Perfil del turista extranjero". *Lima Perú.*
- Sosa De La Cruz Clifor Daniel. (2000) "Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición". *San Marcos. Lima - Perú.*
- Tourism Society of England, G. (1996). *Nomenclatura del turismo social. Texas: TourismSociety.*
- Yucra López, R. (2016). *Impacto socioeconómico de la actividad turística en la comunidad de Luquina Chico. Puno: universidad nacional del altiplano.*
- Zaga Quispe, R. (2012). *Factores de sostenibilidad que inciden en el desarrollo del emprendimiento rural Luquina Chico.* Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos.
- Zeitheaml, V. A., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios.* McGraw Hill.

**PÁGINAS WEB CONSULTADAS EN INTERNET:**

López Fernandez, Concepción. Serrano Bedia, Ana María. (1999) *"Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras"* España.

[http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=concepcion+lopez+fernandez+%2C+Ana+maria+serrano+bedia&meta=lr%3Dlang\\_es](http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=concepcion+lopez+fernandez+%2C+Ana+maria+serrano+bedia&meta=lr%3Dlang_es)

Revisado: 18/04/15

Vázquez Casielles, Rodolfo. Díaz Martín, Ana. *"El Conocimiento de las Expectativas de los Clientes: Una Pieza Clave de la Calidad de Servicio en el Turismo"*. Documento de Trabajo 114/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oviedo.

<http://www.fade.es/faPag/webfade/infoempresa/economia/informes/turismo/indice.html>.

Revisado: 16/08/2014

MINCETUR. (2017). *Mincetur: Se priorizarán 22 proyectos turísticos para este año*. Recuperado el 6 de julio de 2017, de <http://rpp.pe/economia/economia/mincetur-plan-copesco-priorizara-22-proyectos-turisticos-por-s-80-millones-para-este-ano-noticia-1031548>

**ANEXOS**

## ANEXO A. CUESTIONARIO REALIZADO.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO -PUNO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

## ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

## CUESTIONARIO

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CON  
EL MODELO RURALQUAL EN LA ISLA DE AMANTANI 2015”**

**Estimado visitante por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.**

Dear visitor, please answer the following questions.

## A. PERFIL DEL EXPERTO

**Marque con una X su respuesta:**

## VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

## 1. APELLIDOS Y NOMBRES/

FULL NAME \_\_\_\_\_

## 2. NACIONALIDAD/NATIONALI

TY

**Inglaterra/** England

**Francia/**France

**EE.UU./** USA

**Alemania/** Germany

**Italia/** Italy

**Canadá/**Canada

**Otros (especifique)** Other

(write in) \_\_\_\_\_

## 3. SU EDAD/AGE \_\_\_\_\_

## 4. SU GÉNERO/GENDER

**Masculino/**Male

**Femenino/** Female

## 5. OCUPACIÓN/OCCUPATION

**Medico/**Medical

**Profesor/**teacher

**Estudiante/**student

**Abogado/**lawyer

**INGENIERO/** ingenier

**otros (especifique)/** Other

(Write in) \_\_\_\_\_

**B. OPINIÓN SOBRE MEDICIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO RURAL.**

1. ¿usted cree que es importante medir la calidad en los servicios de los alojamientos rurales?

---



---

2. ¿Qué dificultad cree usted que hay para implantar un sistema de medición de la calidad en los servicios de alojamientos rurales?

---



---

3. ¿Qué beneficios obtienen los alojamientos rurales en la medición de calidad?

---



---

**C. EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL.**

**MB** : Muy Bueno

**B** : Bueno

**R** : Regular

**M** : Mal

**MM** : Muy Mal

	<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>MM</b>
1	Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en un buen estado (fachada, jardines, etc.)					
2	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable, es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural.					
3	El alojamiento rural está bien climatizado.					

4	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias.					
5	La alimentación en el alojamiento rural está bien presentada y son sabrosas.					
6	La gastronomía ofrece platos típicos del lugar y platos caseros.					
7	La gastronomía típica de la región se incluye en el menú de alojamiento.					
8	Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.					
9	Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.					
10	Se presta una atención personalizada a cada cliente.					
11	Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan.					
12	Los empleados siempre atienden nuestras demandas.					
13	Se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.					
14	El alojamiento es de acuerdo al estilo de la región.					
15	Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración.					
15	El acceso al alojamiento rural es fácil.					
17	El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural.					
18	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo					

19	Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.					
20	En la isla de Amantani, existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural.					
21	Los horarios de llegada están establecidos, pero son bastantes flexibles.					
22	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente.					
23	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras					
24	El alojamiento rural cuenta con tecnología adecuada.					
25	La publicidad recibida se ajusta a la realidad.					
26	El precio pagado se ajusta al servicio recibido.					
27	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento.					
28	La permanencia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria.					
29	El alojamiento rural satisface mis necesidades.					
30	El personal del alojamiento rural me resulta agradable.					
31	Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas con el alojamiento y la población.					
32	El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir.					
33	El alojamiento rural presta un servicio excelente.					



34	El general, mi experiencia en el alojamiento rural es positiva.					
35	Este alojamiento rural tiene buena imagen entre mis amigos y familiares.					
36	Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales.					
37	En este alojamiento rural se cumple lo prometido.					
38	Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural.					
39	En el alojamiento se aprecia una preocupación por mi bienestar.					
40	Hare la respectiva recomendación del buen servicio de este alojamiento a otras personas.					
41	Recomendare el alojamiento a quien me pida consejo.					
42	Animare a mis amigos y familiares a visitar el alojamiento rural.					
43	En mis próximas vacaciones pretendo regresar a este tipo de alojamiento.					
44	Continuaría regresando si se incrementase el precio de alojamiento.					
45	Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural.					

**ANEXO B. RELACIÓN ENTRE TABLAS DEL CAPITULO IV.**

**Tabla 1. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL ALOJAMIENTO RURAL SE ENCUENTRAN EN UN BUEN ESTADO (FACHADA, JARDINES, ETC.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	24	18,2	18,2	22,7
	Bueno	58	43,9	43,9	66,7
	Muy bueno	44	33,3	33,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 2. LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y HABITACIONES TIENEN UN MOBILIARIO CONFORTABLE, ES BONITA, SENCILLA, ACOGEDORA Y AJUSTADA AL ENTORNO RURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	30	22,7	22,7	27,3
	Bueno	51	38,6	38,6	65,9
	Muy bueno	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 3. EL ALOJAMIENTO RURAL ESTÁ BIEN CLIMATIZADO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	31	23,5	23,5	28,0
	Bueno	44	33,3	33,3	61,4
	Muy bueno	51	38,6	38,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas.

**Tabla 4. LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y HABITACIONES ESTÁN LIMPIAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	62	47,0	47,0	65,2
	Muy bueno	46	34,8	34,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 5. LA ALIMENTACIÓN EN EL ALOJAMIENTO RURAL ESTÁ BIEN PRESENTADA Y SON SABROSAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	43	32,6	32,6	32,6
	Bueno	31	23,5	23,5	56,1
	Muy bueno	58	43,9	43,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 6. LA GASTRONOMÍA OFRECE PLATOS TÍPICOS DEL LUGAR Y PLATOS CASEROS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	28,0	28,0	28,0
	Bueno	50	37,9	37,9	65,9
	Muy bueno	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 7. LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA REGIÓN SE INCLUYE EN EL MENÚ DE ALOJAMIENTO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	28,0	28,0	28,0
	Bueno	50	37,9	37,9	65,9
	Muy bueno	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 8. LOS EMPLEADOS DEL ALOJAMIENTO RURAL TIENEN ASPECTO LIMPIO Y ASEADO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	31	23,5	23,5	28,0
	Bueno	52	39,4	39,4	67,4
	Muy bueno	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas.

**Tabla 9. LOS CLIENTES DEL ALOJAMIENTO RURAL SON TRATADOS DE FORMA CORDIAL Y CON AMABILIDAD.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	24	18,2	18,2	22,7
	Bueno	77	58,3	58,3	81,1
	Muy bueno	25	18,9	18,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 10. SE PRESTA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A CADA CLIENTE.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	25	18,9	18,9	23,5
	Bueno	63	47,7	47,7	71,2
	Muy bueno	38	28,8	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 11. LOS EMPLEADOS DEL ALOJAMIENTO CONOCEN LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	31	23,5	23,5	28,0
	Bueno	45	34,1	34,1	62,1
	Muy bueno	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 12. LOS EMPLEADOS SIEMPRE ATIENDEN NUESTRAS DEMANDAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	23,5	23,5	23,5
	Bueno	70	53,0	53,0	76,5
	Muy bueno	31	23,5	23,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 13. SE INTEGR A LOS CLIENTES EN EL MODO DE VIDA RURAL DE LA REGIÓN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	14,4	14,4	14,4
	Bueno	63	47,7	47,7	62,1
	Muy bueno	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuesta

**Tabla 14. EL ALOJAMIENTO ES DE ACUERDO AL ESTILO DE LA REGIÓN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	18,2	18,2	18,2
	Bueno	71	53,8	53,8	72,0
	Muy bueno	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas



**Tabla 15. EXISTEN MATERIALES Y OBJETOS DE TRADICIÓN LOCAL EN LA DECORACIÓN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	57	43,2	43,2	56,8
	Muy bueno	57	43,2	43,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 16. EL ACCESO AL ALOJAMIENTO RURAL ES FÁCIL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	30	22,7	22,7	27,3
	Bueno	39	29,5	29,5	56,8
	Muy bueno	57	43,2	43,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 17. EL LUGAR DONDE SE SITÚA EL ALOJAMIENTO POSEE UNA GRAN BELLEZA NATURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	70	53,0	53,0	66,7
	Muy bueno	44	33,3	33,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 18. EL LUGAR DONDE SE SITÚA EL ALOJAMIENTO ES TRANQUILO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	18,9	18,9	18,9
	Bueno	69	52,3	52,3	71,2
	Muy bueno	38	28,8	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 19. SE FACILITA EL ACCESO A ACTIVIDADES CULTURALES, RECREATIVAS Y/O DEPORTIVAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	9,1	9,1	9,1
	Bueno	63	47,7	47,7	56,8
	Muy bueno	57	43,2	43,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 20. EN LA ISLA DE AMANTANI EXISTEN FERIAS, FIESTAS SINGULARES Y OTROS ASPECTOS DE INTERÉS CULTURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	19	14,4	14,4	18,9
	Bueno	64	48,5	48,5	67,4
	Muy bueno	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 21. LOS HORARIOS DE LLEGADA ESTÁN ESTABLECIDOS, PERO SON BASTANTES FLEXIBLES.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	19	14,4	14,4	18,9
	Bueno	45	34,1	34,1	53,0
	Muy bueno	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 22. LAS RESERVAS DE HABITACIONES SE REALIZAN FÁCILMENTE.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	14,4	14,4	14,4
	Bueno	75	56,8	56,8	71,2
	Muy bueno	38	28,8	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 23. LAS RESERVAS SE CONFIRMAN POR EL MEDIO MÁS CÓMODO PARA EL CLIENTE, REMITIENDO ADEMÁS OTRAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	38	28,8	28,8	47,0
	Muy bueno	70	53,0	53,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 24. EL ALOJAMIENTO RURAL CUENTA CON TECNOLOGÍA ADECUADA.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	30	22,7	22,7	27,3
	Bueno	71	53,8	53,8	81,1
	Muy bueno	25	18,9	18,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 25. LA PUBLICIDAD RECIBIDA SE AJUSTA A LA REALIDAD.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	58	43,9	43,9	57,6
	Muy bueno	56	42,4	42,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 26. EL PRECIO PAGADO SE AJUSTA AL SERVICIO RECIBIDO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	56	42,4	42,4	56,1
	Muy bueno	58	43,9	43,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 27. SE OFRECEN SERVICIOS DE GUÍA Y ASESORAMIENTO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	6	4,5	4,5	9,1
	Bueno	63	47,7	47,7	56,8
	Muy bueno	57	43,2	43,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 28. LA PERMANENCIA EN ESTE ALOJAMIENTO RURAL HA SIDO MUY SATISFACTORIA.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	6	4,5	4,5	9,1
	Bueno	88	66,7	66,7	75,8
	Muy bueno	32	24,2	24,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 29. EL ALOJAMIENTO RURAL SATISFICE MIS NECESIDADES.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	63	47,7	47,7	61,4
	Muy bueno	51	38,6	38,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 30. EL PERSONAL DEL ALOJAMIENTO RURAL ME RESULTA AGRADABLE.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	9,1	9,1	9,1
	Regular	12	9,1	9,1	18,2
	Bueno	89	67,4	67,4	85,6
	Muy bueno	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas



**Tabla 31. ESTOY CONTENTO CON LAS ACTIVIDADES CULTURALES, DEPORTIVAS Y RECREATIVAS PROPORCIONADAS CON EL ALOJAMIENTO Y LA POBLACIÓN.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	45	34,1	34,1	52,3
	Muy bueno	63	47,7	47,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 32. EL ALOJAMIENTO RURAL ME HA PRESTADO EL SERVICIO QUE ESPERABA RECIBIR.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	18,2	18,2	18,2
	Bueno	69	52,3	52,3	70,5
	Muy bueno	39	29,5	29,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 33. EL ALOJAMIENTO RURAL PRESTA UN SERVICIO EXCELENTE.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	18,2	18,2	18,2
	Bueno	63	47,7	47,7	65,9
	Muy bueno	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 34. EN GENERAL, MI EXPERIENCIA EN EL ALOJAMIENTO RURAL ES POSITIVA.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	22,7	22,7	22,7
	Bueno	77	58,3	58,3	81,1
	Muy bueno	25	18,9	18,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 35. ESTE ALOJAMIENTO RURAL TIENE BUENA IMAGEN ENTRE MIS AMIGOS Y FAMILIARES.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	24	18,2	18,2	22,7
	Bueno	65	49,2	49,2	72,0
	Muy bueno	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 36. ESTE ALOJAMIENTO RURAL TIENE UNA IMAGEN Y REPUTACIÓN TAN BUENA O INCLUSO MEJOR QUE OTROS ALOJAMIENTOS RURALES.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	13,6	13,6	13,6
	Bueno	65	49,2	49,2	62,9
	Muy bueno	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 37. EN ESTE ALOJAMIENTO RURAL SE CUMPLE LO PROMETIDO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	24	18,2	18,2	22,7
	Bueno	71	53,8	53,8	76,5
	Muy bueno	31	23,5	23,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 38. TENGO CONFIANZA EN EL SERVICIO PRESTADO POR EL ALOJAMIENTO RURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	12	9,1	9,1	13,6
	Bueno	84	63,6	63,6	77,3
	Muy bueno	30	22,7	22,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 39. EN EL ALOJAMIENTO SE APRECIA UNA PREOCUPACIÓN POR MI BIENESTAR.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	9,1	9,1	9,1
	Regular	18	13,6	13,6	22,7
	Bueno	78	59,1	59,1	81,8
	Muy bueno	24	18,2	18,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 40. HARÉ LA RESPECTIVA RECOMENDACIÓN DEL BUEN SERVICIO DE ESTE ALOJAMIENTO A OTRAS PERSONAS.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	13,6	13,6	13,6
	Bueno	58	43,9	43,9	57,6
	Muy bueno	56	42,4	42,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 41. RECOMENDARÉ EL ALOJAMIENTO A QUIEN ME PIDA CONSEJO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	58	43,9	43,9	62,1
	Muy bueno	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 42. ANIMARÉ A MIS AMIGOS Y FAMILIARES A VISITAR EL ALOJAMIENTO RURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	66	50,0	50,0	68,2
	Muy bueno	42	31,8	31,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 43. EN MIS PRÓXIMAS VACACIONES PRETENDO REGRESAR A ESTE TIPO DE ALOJAMIENTO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	9,1	9,1	9,1
	Regular	12	9,1	9,1	18,2
	Bueno	52	39,4	39,4	57,6
	Muy bueno	56	42,4	42,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 44. CONTINUARÍA REGRESANDO SI SE INCREMENTASE EL PRECIO DE ALOJAMIENTO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	13,6	13,6	13,6
	Bueno	52	39,4	39,4	53,0
	Muy bueno	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 45. PREFIERO PAGAR UN PRECIO MAYOR AL DE OTROS ALOJAMIENTOS RURALES POR LAS VENTAJAS QUE RECIBO EN ESTE ALOJAMIENTO RURAL.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	18	13,6	13,6	18,2
	Bueno	59	44,7	44,7	62,9
	Muy bueno	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas

**Tabla 46. NACIONALIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglaterra	13	9,8	9,8	9,8
	Francia	18	13,6	13,6	23,5
	EEUU	26	19,7	19,7	43,2
	Alemania	26	19,7	19,7	62,9
	Italia	12	9,1	9,1	72,0
	Otros	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaborado en base a encuestas



**Tabla 47. EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	18	13,6	13,6	13,6
	26 a 35 años	58	43,9	43,9	57,6
	36 a 45 años	49	37,1	37,1	94,7
	46 a más años	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 48. GÉNERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	60	45,5	45,5	45,5
	Femenino	72	54,5	54,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

**Tabla 49. OCUPACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Médico	18	13,6	13,6	13,6
	Profesor	19	14,4	14,4	28,0
	Estudiante	19	14,4	14,4	42,4
	Abogado	20	15,2	15,2	57,6
	Ingeniero	38	28,8	28,8	86,4
	Otros	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado en base a encuestas

## **ANEXO C. PROPUESTA DE ACCIONES PARA DESARROLLAR EL SERVICIO TURÍSTICO RURAL EN LA ISLA DE AMANTANI.**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

#### **1.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ISLA DE AMANTANI**

##### **1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Se encuentra ubicado en el distrito de Amantaní, provincia y departamento de Puno, en el interior del Lago Titicaca a 15° 29' 22'' y 15° 40' 39'' latitud sur, a 69° 43' 37'' y 69° 41' 31'' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud de 3,812 m.s.n.m. Su altura máxima se halla en la cima del cerro Llacastiti (4130 m) es decir 320 m sobre el nivel del lago Titicaca (3810 m); su segunda elevación principal es el cerro Coanos, cuya altura es de 15 m menor. Con una superficie total de 902 hectáreas. La isla Amantani se encuentra al este de la península de Capachica y al norte de la Isla Taquile, a 40 km del puerto de Puno. Las embarcaciones que hacen la travesía la realizan en 4 horas y media, en el trayecto pasan cerca de las islas de los Uros y de la península de Capachica. Es de forma casi circular con un diámetro de promedio de 3.4 Km.

##### **1.1.2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA**

Según datos bibliográficos los pobladores de la Isla Amantaní son descendientes de la Cultura Pucara, esto hace 1500 años antes de cristo, construyendo andenes y centros ceremoniales en la cima de los cerros, sus viviendas en la ladera y cementerios bajo los andenes, prueba de ello se tienen las ruinas arqueológicas como el PACHATATA ubicado en el lugar denominado Coanos; PACHAMAMA ubicado en el lugar denominado Llacastiti.

Cuando llegaron los españoles al Altiplano se apropiaron éstos de la Isla teniendo como esclavos a los oriundos del lugar, describiéndolos a éstos y a los pobladores de Taquile y la Península de Capachica como diferentes a los quechuas del Cusco; anotando

que eran excelentes tejedores y su lengua era el Pukina. Pero los españoles y criollos dueños de estas islas, fueron introduciendo el quechua cuando su población era menor que ahora. Ya en la época Republicana los propietarios de la Isla, junto a la Península de Capachica fueron de una familia Herrera de cuya cuarta generación aparece como propietario en 1897, el Coronel San Román, quien sede mediante testimonio público a su heredero, éste posteriormente, las enajena a favor de los terratenientes Borda-Estrada.

Los medios de producción fueron propiedad privada a lo largo de la historia desde la llegada de los españoles y consecuentemente, los aborígenes siempre estuvieron subyugados; en el Virreinato en condición de esclavos, y en la República en condición de colonos inclusive hasta mediados del presente siglo. Posteriormente debido a varios años de sequía, los hacendados iniciaron la venta de sus tierras, por lo que en 1950 los campesinos de Amantaní habían adquirido casi la totalidad de la Isla, adoptando una organización basada en el parentesco, en la reciprocidad del trabajo y la propiedad familiar de parcelas de tierra. Así después de 5 siglos, los descendientes de la Cultura Pucará, volvían a establecer sus ritos ancestrales de veneración a la Pachamama, a las fuerzas de la naturaleza y a los espíritus de los antepasados.

Actualmente viven alrededor de 4000 personas en la isla. En su mayoría son campesinos, que hablan su lengua quechua y castellano. Al igual que sus antepasados viven en casas de adobe (la mayoría de ellas sin corriente eléctrica) y se dedican a la crianza de ovejas y a la agricultura.

### **1.1.3. RESTOS Y LUGARES ARQUEOLÓGICOS**

Desde lejos se vislumbran los andenes antiguos, construidos en tiempos precolombinos. En la isla se pueden admirar sitios sagrados de las culturas preincaicas Pucara y Lupaka y de la cultura Inca.

Existen ruinas Arqueológicas como el Pachatata ubicado en el lugar denominado Coanos.

### A. PACHATATA

Para llegar a este lugar existen caminos empedrados y a ciertas distancias arcos de piedra. El lugar es un cercado de piedras en forma cuadrada y subterránea con dos puertas de entrada, la misma que es cerrada para los extraños, se desciende por gradas de piedra y en el mismo centro se ubica el altar de ofrendas, donde se realiza ceremonias religiosas de tipo pagano el tercer jueves del mes de enero de cada año por los Paccos (sacerdote y ayudante) a demanda de campowarayocs representantes de diez comunidades que participan por turno y en presencia de las autoridades: Alcalde y Gobernador.

La ceremonia consiste en ofrendar los mejores productos cosechados en la campaña agrícola (papa, oca, maíz, cebada, entre otros), y prendas de vestir masculinos, y al finalizar la ceremonia, comparten las meriendas y luego danzan al compás de los pinquillos.

### B. PACHAMAMA

Ubicado en el lugar denominado Llacastiti, donde se dice se encontraron restos óseos y de cerámica. Consiste en un cercado de piedras en forma circular y más pequeño que el Pachatata.

Su ceremonia religiosa de tipo pagano también se realiza el tercer jueves del mes de enero de cada año (en forma similar y simultáneo con la del Pachatata), a fin de ofrendar los mejores productos y prendas de vestir femeninas, efectuado por los Paccos y a requerimiento de los campowarayocs. Igual que en Pachatata, en este evento participan por turno las diez comunidades cada año, en presencia de las autoridades: teniente alcalde y Teniente Gobernador.

### C. INCATIANA (Silla del Inca)

Piedra tallada en forma de sillón y se encuentra ubicado en la playa denominado Tejencuro, en la Comunidad de Incatiana. Esta silla habría sido utilizada por el inca en sus baños cotidianos. Actualmente se encuentra casi cubierto por arena.

#### D. INCA CHAKY

Situado en la comunidad de Sankayuni, es una pequeña roca con huecos y cavidades, cuya apariencia es la huella de un ser humano. En el pueblo, existe una pared de piedra y dicen los pobladores del lugar que por allí habría existido una Chincana o boca de túnel que va hasta el Cusco y que actualmente estaría tapado.

##### 1.1.4. FLORA Y FAUNA

Debido al microclima especial de la isla, existe flora y fauna con recursos importantes favorables para la vida económica de una unidad familiar.

###### ✓ FLORA:

Eucalipto, qolli, hierbas, flores y arbustos naturales. El eucalipto se utiliza en la construcción de viviendas, herramientas y como combustible; algunas hierbas en infusión; las flores como adornos; y, los arbustos naturales como combustible.

La mayoría del tiempo, la vida en la isla donde la Kantuta florece todo el año, transcurre tranquila.

###### ✓ FAUNA:

Dentro de la Fauna: el más importante es el cuy especialmente por su reproducción en abundancia y es utilizado para la alimentación y/o para intercambiar. Entre los animales domésticos tenemos ovino, porcino y vacuno, pero en forma reducida, también existen aves silvestres, aves del lago y algunas variedades de peces.

##### 1.1.5. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

###### ✓ AGRICULTURA

En los innumerables andenes cultivan papa, oca, cebada y "el cereal de los Incas": la quinua.

### ✓ GANADERÍA

Dentro de la ganadería se considera al ganado vacuno, ganado ovino y en menor porcentaje el ganado porcino, que lo utilizan tanto para su alimentación y venta.

### ✓ CAZA Y PESCA

Cazan aves silvestres esporádicamente y sólo para consumo familiar utilizando instrumentos muy rudimentarios (horqueta de colli amarrado con jebe). Entre algunas especies que cazan podemos mencionar a la paloma, chihuanco, chirijiña, qechilili, etc.

También se realiza pesca de carácter artesanal por un reducido grupo de familias sólo para el consumo y esporádicamente se vende o se intercambia con otros productos. Las especies que pescan son: carachi, ispi y pejerrey principalmente.

#### **1.1.6. ARTESANÍA Y ARTE**

Dentro de la actividad artesanal se desarrollan líneas de producción como: textilera, peletería y tallados en piedra como los más importantes. A cualquier hora del día, el visitante se encuentra con Amantaneños que caminan por la isla hilando lana. Mujeres de todas las edades hacen chullos (gorros) y chalinas adornados con motivos delicados y tejen sus coloridas llicllas (mantas). Estos preciosos trabajos manuales se pueden comprar a buenos precios en la tienda artesanal del "Pueblo" (3 - 6 p.m.). Aquí los artesanos de la isla venden sus mercancías de forma comunitaria y rotativa.

#### ARTESANÍA DE TEXTILES

Primero debemos señalar que existen tres clases de artesanías textiles, según la clase de instrumentos utilizados y son:

- Telar Vertical: efectuado a pedal
- Telar Horizontal: efectuado en el "Suelo", en aguana huarmi

- Tejidos de punto: a base de palitos

La primera fue importada por los españoles y ha penetrado tanto en los grupos indígenas que aparece como algo propio de su cultura. Quien teje en estos telares es el hombre. Se trata de una máquina manual idéntica a la encontrada en toda la zona colindante con el lago. Casi todos los hombres de la isla deben tejer y según declaraciones de varios comuneros: “es raro que en alguna casa falte el telar”. Por lo tanto, no hay especialización.

El sistema de trabajo es familiar, ya que, si bien es cierto que el hombre es el que teje, cuando es padre de familia es ayudado por sus hijos y su mujer, estando los primeros, a la vez, aprendiendo la artesanía. El producto que obtienen con esta artesanía es igual al de otras regiones del departamento, y se conoce como cordellate, cordoncillo y bayetita (bayetas en otras áreas). Lo que más se produce es cordellate, que utilizan los hombres para hacer sacos y pantalones, predominando el negro. La bayetilla es elaborada para las polleras de las mujeres y para ropa interior. Antes solamente se producía para el uso familiar, no habiendo producción por encargo ni producción mercantilista, sin embargo, actualmente se está utilizando este material para confeccionar vestidos para la venta.

La artesanía textil realizada en el suelo es llamada de “agua – caspi”, conocida también como “huarmipa aguana” (telar de mujer). Como su nombre lo indica el artesano que domina esta producción es la mujer, quien desde pequeña aprende su manejo, y es ayudado por sus hijos y marido en trabajos previos de la preparación de la materia prima (hilado de lana). La producción de esta artesanía consiste en: ponchos, incuñas, costales, th’isnos y otros productos. Estos productos son iguales, en cuanto a la técnica de producción, utilidad a los de las áreas aymaras. Pero existe una diferencia, la utilización y combinación de colores en la isla es distinto, ya que casi siempre representan dos motivos: a) “Pallallai”, que es una imitación de flores (Kantuta y rosas) “matizadas” que consiste en franjas de colores intercalados, imitación al arco iris. Con el jirurana o tejido con palitos, que compran en el mercado de Puno hacen: chullos, chalinás, chompas, chalecos, entre otros.



El hilado para estos tejidos lo efectúan las mujeres, con pushca (rueca), que es de dos clases: para hilar y para torcer el hilo. La diferencia entre una y otra sólo reside en el tamaño, ya que la de torcer es más grande. Las mujeres hilan únicamente para sus propios tejidos o para los tejidos de su familia. No conocen el torno del hilar.

## ARTESANÍA LÍTICA

Debido a la existencia de rocas graníticas en el cerro Llacastiti se han especializado en el corte y tallado de la piedra, elaborando depósitos para la comida de animales o instrumentos para moler granos de quinua y cebada. Se han tallado también las piedras con las que se adoquinaron las calles de Puno. Está especialmente desarrollada en la isla. Los artesanos son varones; hay especialización. La tercera parte de los varones la conocen y practican con mayor y menor ahínco. Tallan los siguientes productos: bateas para distintos usos (lavar ropa, poner comida del ganado, la usan como bebederos de animales); sotabancos y bancos para sentarse; ccona para moler; picota o estaca; lozas o mosaicos; batán, canales o conductores de agua; cernidores o trampas de desagüe; cocinillas, ceniceros; etc.

### 1.1.7. CARACTERÍSTICA ECOLÓGICA

Cierta población de Amantaní se encuentra agrupada alrededor de la plaza principal de la isla, y los demás en forma dispersa en las comunidades. La población total es propietaria de 902 has. De la Isla, cada familia tiene tierras fragmentadas en casi todas las comunidades y aún se mantiene todas las características de un enfoque nuevo agroecológico” abarcando términos de sustentabilidad, seguridad alimentaria, estabilidad biológica, conservación de los recursos y equidad junto con el objetivo de una mayor producción, mediante la práctica de metodologías desarrolladas cuidadosamente a la medida de las necesidades y circunstancias del poblador amantaneño.

Las técnicas y metodologías de trabajo desarrolladas por los habitantes de la isla Amantaní nunca han sido cuestionados, sino más bien se ha constituido en conocimiento

tradicional, que permitió reflexionar sobre el modo cómo sus habitantes subsisten aún en situaciones económicas tan difíciles.

### **1.1.8. ORGANIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA**

En base a la información proporcionada por la Gobernación del distrito, se deduce que la organización política y participación activa de los comuneros de Amantaní, se rige como distrito desde 1965 y está dividido en diez comunidades: Amantaní (pueblo), Santa Rosa, Lampayuni, Sancayuni, Occosuyo, Incatiana, Occosuyo, Kolquecache, Alto Sancayuni y Villa Orinojón. Este Distrito pertenece a la provincia y departamento de Puno.

Cuentan con las siguientes autoridades: alcalde y cinco Regidores elegidos por voto directo; un Gobernador que es la autoridad política que representa al gobierno central, nombrado por la Subprefectura de Puno, y un juez de Paz No Letrado, nombrado por la Corte Superior de Puno. Además, las comunidades o suyos de la isla de Amantaní tienen su propia autoridad comunal, representados por un presidente, teniente Gobernador y un alcalde (Campowarayoc); además cuentan con una presidenta del club de madres y un presidente de padres de familia de la escuela.

Dentro del aspecto educacional existen: 1 colegio secundario estatal, 3 centros educativos primarios estatales, 1 centro educativo primario particular y 6 wawa wasis. Todos los domingos, los gobernadores convocan la Asamblea Semanal en la Plaza de Armas. A la sombra de la estatua del Inca Capac Colla se reúnen los Amantaneños para discutir los asuntos de interés público. En frente de la iglesia con su bello campanario, las mujeres ofertan helados caseros y sus frescos jugos de alfalfa y papaya.

### **1.1.9. FIESTAS**

En Amantaní a cada paso se respira historia viva. Sus fiestas folklóricas y bailes autóctonos son famosos en todo el Altiplano. Los hombres acompañan a los danzarines

con el sonido de sus queñas (flauta andina), zampoñas (flauta de tubos) o charangos (instrumento de cuerdas, hecho con el caparazón del quirquincho).

Todos los años en enero se sube hasta la cumbre del cerro Pachamama, a unos 320 m de altura sobre el nivel del Titicaca. Aquí se canta y baila hasta el anochecer. Es la ceremonia del "Pago a la Tierra", en honor a la Madre Tierra. A la Pachamama se le llevan ofrendas para una buena cosecha, el Paco (sabio indígena) lee las hojas de coca para pronosticar el futuro. Existe un calendario folklórico, en cuyas fechas las comunidades presentan danzas autóctonas con el objetivo de promocionar sus productos de artesanía que se exhiben en carpas instalados en la plaza central. Dicho Calendario es como sigue:

ENERO, Presentación de las nuevas autoridades, se baila la Kashua al compás del instrumento de cuerda. Ceremonia de pago a la tierra, se baila pinquillo.

FEBRERO, Carnavales, se baila la danza de los negritos, pinquillos, tarkas, zampoñas, etc.

MAYO, Fiesta de Pentecostés, se baila en "Chuñopampa" el Auqui Auqui, Chasquipulis, Sicuris, Negritos, Llameros, Cintakanas, Choquelas.

AGOSTO, Festividad de San Simeón, los días centrales son el 15 y 16, los festejos se realizan con las siguientes danzas: SIPI, Inca, Achachi, Llameritos, Pachatata, Chunchos, Sicuris.

NOVIEMBRE, El día 1ro la fiesta todos los Santos, se realiza bendiciones de los nichos y se ofrecen en rito religiosos ofrendas al espíritu de los muertos.

DICIEMBRE, El día 25 se festeja el nacimiento del Niño Jesús, se baila al compás de los Pinquillos.

### **1.1.10. ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

#### **LUGARES ARQUEOLÓGICOS**

De la cultura prehispánica de Amantani tenemos lugares arqueológicos como la cueva – cementerio en Chatajon, allí se encontraron fardos funerarios envueltos. Chuñuna

Pampa lugar entre los cerros principales donde se deshidrata las papas, allí están los muros antiquísimos de viviendas, los que son techados para cobijar a los que realizan la labor de elaborar el chuño. Pasallasca Oc'co es un sitio del sector Occosuyo donde realizan la ceremonia a la Mama Qocha realizada el 29 de junio día de San Pedro el pescador. Coanos desde donde se observa el lago, es la roca misteriosa y es considerada como sitio encantado donde se realizan ofrendas a la Mama Qocha.

## SITIOS NATURALES

### **Torrentes y manantiales:**

*Los principales son:* Saltana- huayco y Salapata en Estancia Suyo; Cangrahuayco en Occosuyo; Titijón y Tocosi en Sancayuini Suyo.

*Los manantiales que existen son:* Salacancha y Orinojón en Estanciasuyo, Capillani, Jimparo en Occosuyo; Occo en Occosuyo, Titijón y Tocosi en Sancayunisuyo. Cada manantial tiene su reservorio y sus correspondientes canales hecho por los comuneros a base de barro y piedra labrada.

### **Playas:**

Existen playas ubicados casi en todo el contorno de la isla; sin embargo, las que reúnen ciertas condiciones para practicar el deporte de la natación y disfrutar de un relajamiento recreacional son las siguientes:

- ✓ Playa Tejencuro en la comunidad de Incatiana
- ✓ Playa Capillano en el Pueblo
- ✓ Playa Tocosi en la comunidad de Sancayuni.

**Miradores:**

La parte superior de los cerros Coanos y Llacastiti, cuyas altitudes alcanzan 4050 y 4100 m.s.n.m., respectivamente, sirven de miradores de formación natural y desde los cuales se puede observar la mayor parte de la zona circunlacustre y la inmensidad del Lago Titicaca.

**Paisajes:**

Debido al microclima especial por efecto del Lago Titicaca, toda la isla presenta un maravilloso paisaje adornada con árboles como el eucalipto, colli y arbustos naturales. Los paisajes más importantes se pueden encontrar en las comunidades de Incatiana, Sancayuni y el Pueblo. Así mismo se divisan muchos senderos con entradas adornadas por arcos de piedra construidos por los miembros de las comunidades que habitan en la Isla, los mismos que en fechas importantes son muy bien adornadas con flores existentes en la zona, especialmente la Kantuta.

**LA FIESTA DEL "PAGO A LA TIERRA" EN LA ISLA DE AMANTANI**

Cada tercer jueves del mes de enero (día de San Sebastián) los Amantaneños suben a los cerros de Pachamama (Llacastiti) y Pachatata (Coanos) para rendirle honor a la Pachamama, la "Madre Tierra". Es la tradicional celebración del "Pago a la Tierra". Una vez al año y tan solo en estas fechas se abren las puertas del recinto sagrado. El Pacco (sabio indígena), vestido con su poncho y llevando su chuspa para guardar las hojas de coca, entra con su ayudante en los templos ceremoniales. Para poner la mesa los sabios llevan varios objetos rituales. Estos se colocan en orden tradicional sobre una tela que está tendida sobre la más pura lana de llama. Para la ceremonia se necesitan entre otros:

- Hojas de coca
- Grasa de llama
- Un feto de llama
- Incienso y k'oa

- Vino tinto
- Conchas

Cuando la “mesa” está preparada el Pacco saluda a los Apus, los dioses poderosos, en los cuatro puntos cardinales - empezando por dónde sale el sol. Después de las oraciones la mesa es quemada en una hoguera de guano y las cenizas enterradas en la caverna dentro del recinto sagrado. Entonces empieza el tradicional baile.

## LA CELEBRACIÓN DE LA FIESTA DEL MATRIMONIO EN LA ISLA DE AMANTANI

La celebración del matrimonio tradicionalmente tenía lugar en el mes de mayo, el "mes del amor". Cuentan los mayores que anteriormente el muchacho enamoraba a la moza tocando melodías sentimentales en la quena o el charango, cuando pasteaba ovejas en el cerro. Durante la solemne "misa de amor", en la que se sirven frutas, aguardiente, pan y coca, los familiares de los enamorados fijan la fecha de la boda y designan los padrinos. A partir de este momento los padrinos y las madrinas serán el apoyo confidencial de la joven pareja y ayudarán a organizar la fiesta. El matrimonio se celebra a menudo con hasta más de 300 invitados. En la cabaña o el "altar del novio" (tradicionalmente construido con las ramas del cocolle y adornado con las flores de la kantuta) los novios reciben las felicitaciones y los regalos. A los costados de la pareja se sientan, en frente de los padres, los padrinos. Dinero que se fija en la vestimenta, vajilla y alimentos como maíz, oca y papas son los regalos tradicionales. Durante tres días toca la orquesta, los invitados bailan, toman chicha de cebada y saborean los platos típicos.

## II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, propone desarrollar estrategias para el desarrollo eficiente en la prestación de servicios dentro del turismo rural, además cabe mencionar que los servicios turísticos en la isla de Amantani, contempla la necesidad de consolidar estrategias de mejora, promoción, difusión e inversión para el desarrollo del turismo sostenible rural.

En ese sentido se ha considerado la participación del sector público y privado, para una mayor eficiencia.

### **III. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Realizar estrategias para mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- Promover el turismo rural para la diversidad de la demanda
- Realizar sensibilizaciones a los pobladores de la isla de Amantani que prestan servicios turísticos, para mejorar la calidad de los servicios.

### **IV. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

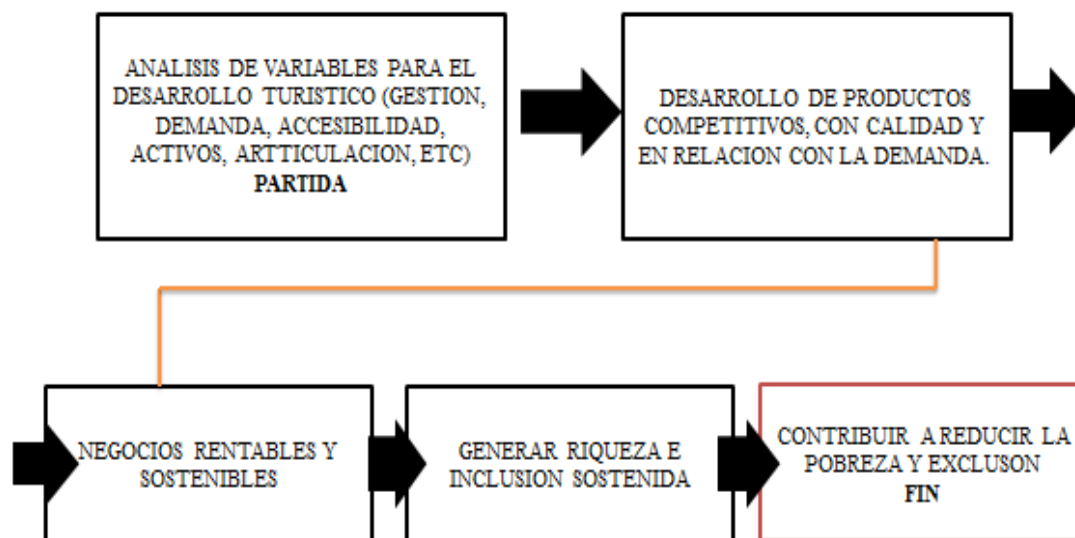
#### **Factibilidad Operativa**

Según la investigación es factible realizarlo debido a que existe el interés por parte los pobladores que prestan servicio turístico, puesto que proporcionaron la información requerida, y de esta manera llegar a dar el cumplimiento del objetivo planteado.

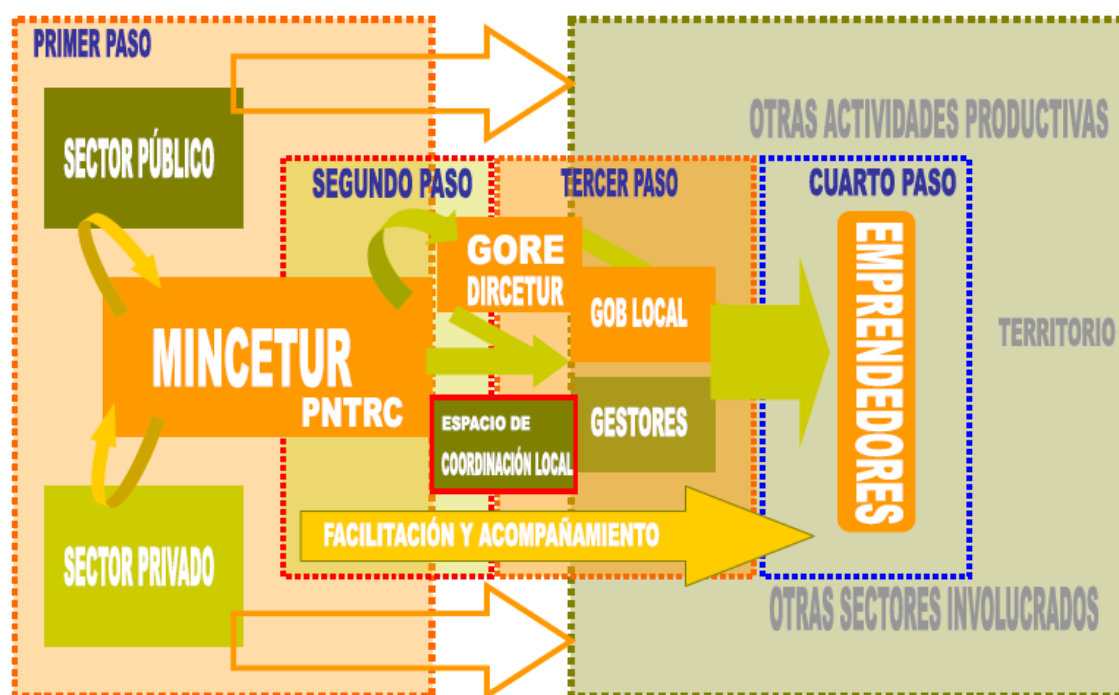
#### **Factibilidad económica**

Para poder analizar la factibilidad económica de las estrategias de manejo se contará con el aporte de la Municipalidad Distrital de Amantani, DIRCETUR, ONGs.

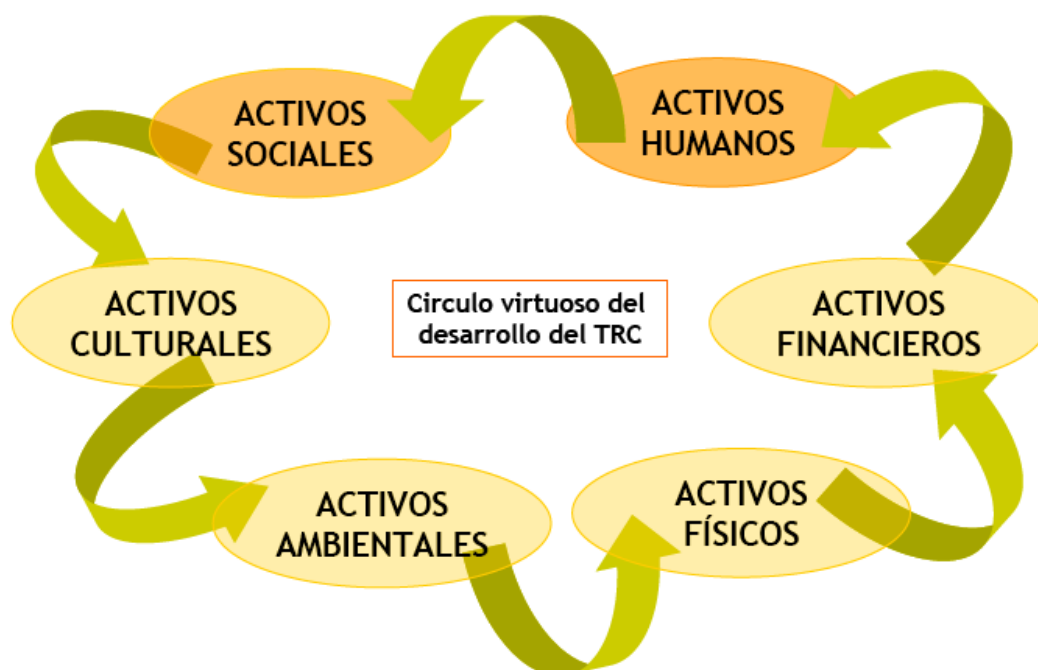
V. ENFOQUE: MAPA DE POBREZA AL MAPA DE OPORTUNIDADES



VI. SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO RURAL EN LA ISLA DE AMANTANI









**VII. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO**

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento económico.</li> <li>➤ Mayor demanda del turismo rural.</li> <li>➤ Crecimiento de la actividad de turismo a nivel nacional e internacional.</li> <li>➤ Desarrollo de nuevas tecnologías que favorece tanto al cliente como a los alojamientos rurales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de cuidado en el entorno que ocasiona la contaminación ambiental.</li> <li>➤ Consecuencias negativas de los conflictos sociales y violencia.</li> <li>➤ Inestabilidad política a nivel nacional, regional y local.</li> <li>➤ Cambio climático inesperado.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La isla de Amantani, es uno de los principales atractivos turísticos de la región Puno.</li> <li>➤ Existencia de nuevos segmentos en la demanda internacional para los destinos turísticos.</li> <li>➤ Mayor interés en la preservación del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La crisis económica internacional y nacional.</li> <li>➤ Factores climatológicos que interfieren en el normal desarrollo de la actividad turística.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maximizar la satisfacción del cliente.</li> <li>➤ Localización de la isla de Amantani.</li> <li>➤ Gran variedad de recursos naturales y culturales para el desarrollo de nuevos productos turísticos.</li> <li>➤ Imagen muy positiva de la isla de Amantani.</li> <li>➤ Alto poder de atracción.</li> <li>➤ Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo rural, turismo vivencial, turismo gastronómico, turismo cultural, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta competencia en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>➤ Falta de experiencia en la calidad prestación de servicio.</li> <li>➤ Falta de proyectos de sensibilización para la calidad en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>➤ Carencias formativas en los recursos humanos.</li> <li>➤ Empresas de agencia de viajes y turismo con ofertas poco desarrolladas.</li> </ul>

**VIII. CRONOGRAMA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>
Elaboración del proyecto.	<b>X</b>							
Presentación y aprobación del proyecto.		<b>X</b>						
Conformación de comisiones encargadas.		<b>X</b>	<b>X</b>					
Gestión de presupuesto para la ejecución del proyecto.		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>				
Ejecución Y Capacitación para la mejora de los servicios turísticos.					<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**IX. RECURSOS**

- POTENCIAL HUMANO

Está constituido por los pobladores de la isla de Amantani que prestan servicios turísticos y por las personas relacionadas al sector privado y público en el sector turismo.

- POTENCIAL ECONÓMICO

Se designará montos de acuerdo al presupuesto y se autofinanciará el proyecto, además de gestionar el presupuesto en entidades públicas y privadas.

**X. PRESUPUESTO DEL PLAN DE DESARROLLO**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO (S/)	
			UNITARIO	TOTAL
<b>BIENES</b>				
* Papel bond A4 de 75 g.	Millar	4000	S/. 22.00	S/. 88.00
* Fólder. s.	Millar	01	S/. 100.00	S/. 100.00
* Borrador.	Pieza	50	S/. 0.50	S/. 25.00
* Lapiceros.	Unid	100	S/. 0.50	S/. 50.00
* Otros				S/. 2000.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>S/. 2263.00</b>
<b>SERVICIOS</b>				
* Fotocopias.	Unid	3000	S/. 0.10	S/. 300.00
* Típeo e impresión.	Hoja		S/. 500.00	S/. 500.00
* Ponencias para capacitaciones		5	S/. 500.00	S/. 2500.00
* Otros				S/. 2000.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>S/. 5300.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7563.00</b>

**XI. EVALUACIÓN**

La propuesta de la presente investigación que tiene como título “evaluación de la calidad de los servicios turísticos con el modelo rural en la isla de Amantani -2015”, tiene como finalidad potencializar los procesos y técnicas.

Una vez que se ha cumplido las etapas de la propuesta de manera metódica, se debe evaluar el cumplimiento de dichas etapas.

**ANEXO D. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	HERRAMIENTAS
¿En qué consiste el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?	Analizar el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.	El modelo Ruralqual es un modelo estadístico que permite la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.	Modelo Ruralqual	<b>DIMENSIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	Investigación bibliográfica  Observación  Encuestas  Valores estadísticos
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
¿Qué elementos componen el modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos?	Identificar los componentes del modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos	Los componentes del modelo Ruralqual para la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani	Evaluación de la calidad de los servicios turísticos en Amantani.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	

<p>en la isla de Amantani?</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios turísticos evaluados a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani?</p> <p>¿Qué actividades se deben proponer para mejorar los elementos valorados en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani?</p>	<p>en la isla de Amantani.</p> <p>Evaluar la calidad de los servicios turísticos a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani.</p> <p>Proponer actividades para los elementos valorados en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la isla de Amantani.</p>	<p>permiten valorar el nivel de calidad de los servicios prestados en la isla.</p> <p>La calidad de los servicios turísticos evaluados a través del modelo Ruralqual en la isla de Amantani es calificada como regular.</p>		
--	--	---	--	--