

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA TURISMO



TESIS DE GRADO:

“CALIDAD DEL SERVICIO TURISTICO HOTELERO DE LA ISLA DEL SOL”

POSTULANTES: Gutiérrez Mamani Claudia Hilda
Romero Ramírez María Esthefanny

TUTOR: Msc Lic. Dante Caero Miranda

LA PAZ – BOLIVIA

2014

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, por la sabiduría y medios que me dio para seguir adelante. A la Universidad y docentes quienes me formaron académicamente.

Agradecer a mi compañera Esthefanny por su amistad paciencia y dedicación.

A mis dos grandes Amigos, por los consejos y enseñanzas brindadas incondicionalmente

CLAUDIA

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría en aquellos momentos difíciles de la vida, a mi papa por su protección, cuidado y apoyo, a mis hermanas y hermano por cuidarme ante la ausencia de mi mamita, a mi familia por el apoyo a mis distintas actividades, a una persona especial por su paciencia, comprensión y afecto valioso, a mi amiga y compañera de Tesis de Grado por su paciencia y disponibilidad de tiempo y trabajo, a profesores y docentes de colegio y universidad que han orientado y contribuido en mi formación estudiantil y profesional, y por último a mi persona que ha hecho el esfuerzo por lograr este éxito.

ESTHEFANNY

DEDICATORIA

Mi familia: Quienes han estado con mígo en las buenas y las malas, a mi Mamá, Papá, mis hermanos Adán, Jhony, José y Moisés.

CLAUDIA

A mi mamita que me cuida desde el cielo y a mi familia que ha depositado su confianza en mí, porque es por ellos y para ellos la alegría de este éxito.

ESRHEFANNY

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación denominada “Calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol” tiene por objetivo general Determinar el nivel de calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol, el cual surge a raíz de las deficiencias de calidad en la prestación del servicio hotelero, tomando en cuenta que en los últimos tiempos el turista es más exigente al momento de tomar un servicio turístico.

Esta investigación esta desarrollado en base al siguiente esquema: En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema, objetivos y justificación, Capítulo II Marco teórico y datos generales, Capítulo III Marco Legal en el cual muestra las leyes y reglamentos referentes a la calidad en turismo, Capítulo IV Marco Metodológico describe y aplica el modelo de medición HOTELQUAL , Capítulo V Marco practico señala los resultados de la investigación a través de los gráficos de tórtas y barras, los cuales demuestran que la hipótesis planteada ha sido refutada y por último se tiene al Capítulo VI estableciendo las conclusiones y recomendaciones.

En este entendido los resultados obtenidos por medio de inventariacion hotelera y las encuestas realizadas a los turistas en base al HOTELQUAL indican que el nivel de calidad es satisfactorio.

Como conclusiones principales se tiene que los turistas se sientes conformes con el servicio prestado, tomando en cuenta que tienen referencias del lugar que visitan por lo tanto no esperaban más, así mismo se pudo evidenciar que los administradores y/o propietarios de los establecimientos de hospedaje son de carácter empírico.

Palabras clave: Calidad del servicio, hotelería

INDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen ejecutivo	
Introducción.....	01
CAPITULO I	
1. Planteamiento del Problema.....	03
1.1. Identificación del Problema.....	03
1.2. Descripción del Problema.....	03
1.3. Formulación del Problema:	05
2. Objetivos.....	05
a) Objetivo General.....	05
b) Objetivos Específicos.....	05
3 Justificación.....	06
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.1.1. Investigaciones Nacionales.....	08
2.1.2. Investigaciones Internacionales.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Hotelería.....	12
2.2.2. Turismo.....	16
2.2.2.1. Sistema Turístico.....	17
2.2.2.2. Elementos del sistema turístico.....	17
2.2.2.2.1. Oferta turística.....	17

a) Producto turístico.....	18
b) Atractivos turísticos.....	18
c) Facilidades	19
d) Accesibilidad	20
2.2.2.2.2. Superestructura.....	20
2.2.2.2.3. Demanda turística.....	20
2.2.3. Calidad.....	21
2.2.4. Servicio.....	26
2.2.5. Calidad del servicio.....	28
2.2.6. Satisfacción del Cliente.....	29
2.2.7. Relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	30
2.2.8. Importancia de la Calidad del Servicio turístico hotelero.....	30
2.2.9. Modelos de Medición de la Calidad en Turismo.....	32
2.2.9.1. Servqual.....	32
2.2.9.2. Hotelqual.....	37
2.2.10. Certificación IBNORCA ISO 9001.....	39
1.1. Calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	36
2.3. Definición Conceptual.....	41
2.4. Datos Generales Isla Del Sol.....	43
2.4.1. Ubicación Geográfica.....	43
2.4.2. División Política y Administrativa.....	43
2.4.3. Flora.....	43
2.4.4. Fauna.....	44
2.4.5. Economía.....	44
2.4.6. Idioma.....	45
2.4.7. Demografía.....	45
2.4.8. Oferta Turística.....	45
2.4.8.1. Atractivos.....	45
2.4.8.2. Facilidades.....	48

2.4.8.2.1. Servicios Turísticos.....	48
a) Establecimientos de Hospedaje	48
b) Alimentación.....	51
c) Esparcimiento	52
2.4.8.2.2. Servicios básicos.....	53
2.4.8.3. Accesibilidad.....	54
2.4.9. Demanda.....	55

CAPITULO III

MARCO

NORMATIVO.....	62
3.1.Reglamento De Hospedaje Turístico.....	62
3.2. Ley N° 292 “Ley General De Turismo “Bolivia Te Espera”	66
3.3.Plan Nacional De Turismo 2012 -2016	72

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO.....	75
4.1. Método de investigación documental.....	75
4.2. Enfoque de Investigación	75
4.3. Tipo de Investigación Descriptiva.....	76
4.4. Diseño de Investigación	76
4.5. Hipótesis.....	77
4.5.1. Identificación de la Variable.....	77
4.5.2. Unidad de Observación.....	77
4.5.3. Definición Conceptual.....	78
4.5.4. Definición Operacional de las Variables.....	79
4.6. Diseño de Investigación de Campo	80
4.7. Técnica e Instrumento de Investigación	81

4.7.1. Técnica.....	81
4.7.1.1. Cuestionario.....	81
4.7.1.2. Entrevista	82
4.7.2. Instrumentos.....	83
4.7.2.1. Cuestionario.....	83
4.7.2.2. Entrevista	89
4.8. Población y Muestra.....	93
4.8.1. Población.....	93
4.8.1.1. Establecimientos de hospedaje.....	93
4.8.1.2. Turistas.....	93
4.8.2. Muestra.....	94

CAPITULO V

MARCO PRÁCTICO.....	96
5.1. Análisis e Interpretación.....	96
5.1.1. Desarrollo e interpretación de la evaluación de calidad según la percepción del turista.....	97
5.1.2. Análisis e interpretación de la Calidad del Servicio Turístico Hotelero aplicando el modelo HOTELQUAL.	106
5.1.3. Análisis de la valoración del conjunto según el inventario hotelero.....	112
5.1.4. Análisis e interpretación de datos generales de los encuestados.....	116
5.1.5. Análisis de las entrevistas realizadas a propietarios de los establecimientos de hospedaje.....	118

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
6.1. Conclusiones.....	122
6.2. Recomendaciones.....	124
BIBLIOGRAFIA.....	127
ANEXOS.....	131

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
<u>GRAFICO N° 1</u> Dimensión sobre el Personal del Establecimiento de Hospedaje.....	97
<u>GRAFICO N° 2</u> Dimensión sobre las Instalaciones de los establecimientos de hospedaje.....	98
<u>GRAFICO N° 3</u> Dimensión sobre la Organización de los establecimientos de hospedaje.....	99
<u>GRAFICO N° 4</u> Dimensión sobre el Personal del establecimiento de hospedaje.....	100
<u>GRAFICO N° 5</u> Dimensión sobre las Instalaciones de los establecimientos de hospedaje.....	101
<u>GRAFICO N° 6</u> Dimensión sobre la Organización de los establecimientos de hospedaje.....	102
<u>GRAFICO N° 7</u> Dimensión sobre el Personal del establecimiento de hospedaje.....	103
<u>GRAFICO N° 8</u> Dimensión sobre las Instalaciones de los establecimientos de hospedaje.....	104
<u>GRAFICO N° 9</u> Dimensión sobre la Organización de los establecimientos de hospedaje.....	105
<u>GRAFICO N° 10</u> Nivel de satisfacción respecto a las dimensiones del modelo Hotequal (al Personal, las Instalaciones y la Organización) de la población de Challapampa.....	106
<u>GRAFICO N° 11</u> Nivel de satisfacción respecto a las dimensiones del modelo Hotequal (al Personal, las Instalaciones y la Organización) de la población de Challa.....	108
<u>GRAFICO N° 12</u> Nivel de satisfacción respecto a las dimensiones del modelo Hotequal (al Personal, las Instalaciones y la Organización) de la población de Yumani.....	109
<u>GRAFICO N° 13</u> Resultado del Hotelqual por las tres poblaciones calificación final.....	110
<u>GRAFICO N° 14</u> Percepción de la Calidad en la población de Challapampa.....	113

<u>GRAFICO N° 15</u> Percepción de la Calidad en la población de Challa.....	114
<u>GRAFICO N° 16</u> Percepción de la Calidad en la población de Yumani.....	115
<u>GRAFICO N° 17</u> Edad de los encuestados.....	116
<u>GRAFICO N° 18</u> Profesión de los encuestados.....	117
<u>GRAFICO N° 19</u> Genero de los encuestados.....	117
<u>GRAFICO N° 20</u> Nacionalidad de los encuestados.....	118

INTRODUCCIÓN

A medida que el mundo y la sociedad han ido adquiriendo mayor crecimiento las tendencias en el sector turístico también han ido cambiando, en este punto la calidad de los servicios en el área turística se ha convertido en un punto trascendental para su desarrollo. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, orientada a la obtención de un servicio de calidad constante en todo el sistema turístico y por esto el sector hotelero no debe quedar indiferente ante este punto, y es más éste sector debe tomar mayor énfasis en el desarrollo y aplicación de este paraje ya que la calidad se convierte en un aspecto clave para la industria hotelera.

Es en este entendido es que se ha abordado el estudio de la calidad del servicio turístico hotelero en la Isla del sol, y medir mediante un modelo de medición de calidad hotelera (HOTELQUAL) es que se llevara a cabo la medición correspondiente.

En el primer capítulo de la investigación se abarca el planteamiento del problema donde se encuentran los objetivos de la investigación tanto general y específico, así mismo se encuentran la justificación y el planteamiento del problema para llevar a cabo la investigación.

En el segundo capítulo se tiene el marco teórico donde se encuentran las bases teóricas para realizar la investigación, la importancia que tiene la calidad en el sector turístico. También se pueden encontrar los parámetros de medición y por supuesto el modelo a utilizar en la investigación que es el HOTELQUAL, así mismo se encuentra todo lo referente que se tiene sobre el lugar de investigación como ser la demanda y toda la oferta que tiene la Isla del Sol, además de los aspectos generales del mismo.

Ya en el tercer capítulo se tiene la metodología de la investigación donde se establece y define la metodología de investigación, que en este caso es descriptiva, también se describe la forma de evaluación del modelo aplicado a la investigación el lugar y el momento de aplicación. Del mismo modo se establece la muestra para realizar las

entrevistas y obtener los resultados. Finalmente y no menos importante se plasma la hipótesis de la investigación el cual será refutado o afirmado en un próximo capítulo según al resultado que arroje la investigación.

Como cuarto capítulo se tiene el desarrollo de la investigación tanto al momento de aplicar el modelo HOTELQUAL, el punto de la inventariación hotelera, pero sobre todo se tiene los resultados que estos dos instrumentos arrojaron en la investigación, en base a tortas y barras donde se explican gráficamente y analíticamente cada uno de los resultados y cuadros obtenidos.

Y finalmente en el capítulo quinto se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron finalizando el trabajo de investigación, en la cual más adelante en base a las mismas se espera que se puedan tomar o establecer medidas o políticas que ayuden al mejoramiento de la calidad y por ende al desarrollo del turismo en la Isla del Sol, La Paz y Bolivia.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del Problema

A continuación se desarrolla la identificación, descripción y formulación de la pregunta de investigación.

2.1. 1. Identificación del Problema

En el desarrollo de la actividad turística, la calidad es de vital importancia, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencia de los visitantes, esto quiere decir que está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es aún más exigente al momento de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.

Ahora, si bien todos los elementos que contemplan el sistema turístico son importantes, tales como servicio de guía, alimentación, transporte y hotelero entre los principales, este último es de vital importancia dentro del destino turístico Lago. Es así dentro el destino Lago refiriéndonos a la Isla del Sol y a manera de observación y percepción, mencionar que presenta deficiencia de calidad en cuanto a la prestación de sus servicios, lo cual provoca que los turistas no logren satisfacer sus necesidades.

1.1.2. Descripción del Problema

Bolivia no ha quedado al margen de este desarrollo turístico mundial, considerando también que cuenta con recursos naturales y culturales (atractivos) realmente impresionantes y auténticos, es así que hoy en día atraviesa por un crecimiento turístico evidente entre los destinos turísticos más importantes a nivel nacional. Entre estos destacamos: el Salar de Uyuni, la Región de la Chiquitania; las selvas de Rurrenabaque y la región del Lago Titicaca y Copacabana; este último destino que destaca porque que el principal motivo de visita es sin lugar a dudas la Isla del Sol junto al Santuario de Copacabana, por su riqueza cultural y natural, al mismo tiempo es uno de los lugares más visitados por turistas provenientes de todo el país y el mundo.

La Isla del Sol es hoy en día conocida dentro del ámbito de Turismo como el producto turístico Copacabana-Isla del sol, distinguida así por manifestar características particulares tales como piezas arqueológicas expuestas en un museo y por otro lado construcciones arqueológicas de la cultura Incaica, así como también artesanías elaboradas por los pobladores descendientes de la cultura quechua y aymara, a la vez goza de una vista paisajística hermosa y es parte del lago navegable más alto del mundo, el Lago Titicaca. Por estas razones las agencias de viaje u operadoras han alcanzado ofertarlo de manera masiva, logrando así una gran cantidad de visitantes que exigen calidad en los distintos servicios turísticos, de tal modo los servicios de guía, alimentación, transporte y hospedaje son aquellos que el turista puede encontrar, por lo tanto el servicio de hospedaje al ocuparse del descanso o reposo es el servicio que cumple la función de casa durante el tiempo que pernocte en el lugar visitado, entendiéndose así que es el servicio que tiene mayor contacto con el visitante.

Actualmente la Jerarquización de Atractivos Turísticos del Departamento de La Paz, nos indica que la Isla del Sol se encuentra en Jerarquía III, por tal entendido, los servicios que engloba el sistema turístico de la Isla del Sol, es decir: Transporte, Hospedaje, Alimentación, Guía e Información turística deben contar con un buen servicio de calidad, y al parecer no es así, es por ello que destacamos lo siguiente: la investigación realizada por Aliaga 2012 donde menciona lo siguiente: *“La infraestructura Hotelera no cuenta con espacios especializados como salones de reuniones y mucho menos con espacios amplios que puedan captar una cantidad de turistas para disfrutar del espectáculo de los jóvenes que demuestran sus actividades culturales; es más el 90% de la infraestructura hotelera no cuenta con habitaciones suficientemente cómodas para el visitante”*. Estas deficiencias las podemos identificar en el mismo proceso de prestación del servicio; es decir, desde el momento en que el turista llega al lugar decidido para tomar el servicio hasta la culminación del mismo.

1.1.3. Formulación del Problema:

De acuerdo a lo que anteriormente acabamos de decir se llegó a formular el problema en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol?

1.2. Objetivos:

Se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

c) Objetivo General

Determinar el nivel de calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol.

d) Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar el modelo de medición de calidad de servicio hotelero.
- ✓ Inventariar los establecimientos de hospedaje existentes y activos de la Isla del Sol.
- ✓ Medir la calidad del servicio turístico hoteleros de la Isla del Sol.

1.3. Justificación

Es importante investigar la Calidad del Servicio Turístico Hotelero de la Isla del Sol, porque a través de esta investigación, se pretende llegar a la sociedad, de modo que beneficie en conocimiento, acerca de la calidad de servicio turístico hotelero que ofrecen las empresas prestadoras del servicio hotelero y junto al ente regulador público de la Comunidad Isla del Sol logren trabajar de manera coordinada, resolviendo problemas o implementando planes de calidad de tal manera que consigan satisfacer al visitante ofreciéndole servicios realmente competitivos.

A la vez el tema de investigación tiene la idea de beneficiar a estudiantes, instituciones consultoras, investigadores, etc. con el propósito de que estas puedan utilizar la información y así consigan formular planes, programas y proyectos referentes a la calidad y a su mejora continua. Así mismo, con los resultados que se obtengan de la investigación se identificarán otros y nuevos temas y problemas que conlleven a realizar investigaciones más profundas con respecto al tema.

Por otro lado, el tema de investigación busca beneficiar y contribuir de nuevos conocimientos a la Disciplina Turística, específicamente en asignaturas como Gestión de la Calidad Turística, Gestión Hotelera y Diseño de Productos Turísticos que se contemplan actualmente el plan de estudios de la Carrera de Turismo de la UMSA.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Desde tiempos pasados el hombre se ha trasladado de un lugar a otro por distintos motivos, ya sea por religión (peregrinación, culto a sus santos) por sobrevivencia (buscando alimentos), por comercio (intercambio de productos), etc.

Ya en el siglo XIX la invención de la máquina de vapor por James Watt (1800) y la locomotora por Stephenson (1829) originaron una evolución sorprendente en los medios de transporte. Estos facilitaron al acceso y realización de viajes.

En 1841 Thomas Cook concibió y llevó a cabo el primer viaje de forma organizada para 570 personas, por lo cual se lo considera como el padre del turismo.

Sin embargo no es esta la única razón por la que es honrado con el pseudónimo de Padre de Turismo. También existen otros aportes, tales como:

- Autor del HAND BOOK primer itinerario descriptivo de viaje.
- En 1846, Organiza un tour a Escocia con 350 personas con la participación de Guías.
- Crea el CUPON DE HOTEL lo que modernamente se conoce con el nombre de Voucher

Así mismo **Cesar Ritz (1850 – 1918)** reconocido como el padre de la Hotelería, quien lo transformo en un servicio de Lujo. Desde muy joven ocupó todos los puestos de trabajo en el hotel Nacional de Lucerna; Una vez Gerente, introdujo grandes innovaciones:

- Cuarto de baño privado
- Crea la History Card: Cardes o historial de los huéspedes.
- Motivó la dignificación de la profesión hotelera aplicando para ello la psicología y entrenando al personal.

Después de la primera guerra mundial (1914-1918) este periodo se caracterizó por la utilización de automóviles en turismo, fortaleciendo el turismo de circuito basados en el autocar.

Ya desde 1980 se considera la época del boom del turismo debido a que se dio el inicio de la cultura de ocio, es decir contar con un espacio libre. Y a partir de 1950 el turismo internacional se constituye en una actividad accesible para la mayoría de los estratos sociales – económicos. (Arias, 2006, pg. 7-9)

Para abordar el tema e identificar a lo que se refiere, es necesario tomar en cuenta algunas investigaciones que se realizaron con respecto al tema de investigación, para lo cual se consultaron algunos documentos.

2.1.1. Investigaciones Nacionales

La tesis *Calidad del servicio turístico en las Agencias de viaje y turismo de la ciudad de La Paz, Sagarnaga* en una relación entre la Calidad y los servicios turísticos referentes a agencias de viaje en la ciudad de La Paz, en la cual como problemática refleja ano existir buena calidad en el servicio de venta y operación del paquete, por lo cual menciona: “La gran mayoría de las agencias de viaje ubicadas en la calle Sagarnaga son estrechas e incómodas para la atención de los turistas y apenas cuentan con unas sillas”. Así mismo hace referencia de la calidad del servicio prestado al momento de operarlo: “En muchos casos las agencias de viaje venden servicios turísticos que llegado el momento sufren cambios de horarios, no le dan el equipo que les habían ofrecido al momento de comprar los servicios, por el mismo hecho de que no contaban con la información necesaria al momento de vender los servicios, y se sabe que de esta forma el turista no queda satisfecho por los servicios adquiridos.” (Vargas, 2009)

Así mismo para realizar esta investigación hace uso del método descriptivo en la cual utiliza los instrumentos de la encuesta, la entrevista y los cuestionarios.

Y con todo esto llega a la conclusión de que no se llenaban las expectativas de los turistas en cuanto a información, asimilación, solución a sus problemas, ofertas de paquetes turísticos. Así mismo la información brindada es mínima y no satisfacen las necesidades de los clientes y quedan con dudas en los servicios ofertados. Los datos muestran que la mayoría de las agencias de viaje no dan importancia a la calidad de servicios.

(Maldonado, 2003) también hace alusión al tema de investigación haciendo uso del ranking con el objetivo de “mejorar la calidad de los servicios turísticos en Rurrenabaque” realizó este sistema en respuesta al desarrollo del turismo, viendo que este es más dinámico y los clientes son cada vez más exigentes, y la competencia progresiva ocasionando un desorden a nivel de calidad de las empresas tour operadoras debido al nivel de desarrollo turístico en nuestro país y con más empresas privadas se descuida entonces la mejora de la calidad de servicios ocasionando el riesgo sobre la insatisfacción del cliente y un mercado con competencia de subsistencia. El cual no permita tener un cambio directo a la optimización de calidad y servicios en un destino turístico, ocasionando un bajo nivel de satisfacción de los visitantes.

En lo mencionado anteriormente se puede destacar y evidenciar que la calidad en el servicio turístico es sumamente importante, razón por la cual se elabora este sistema de evaluación de calidad para que de esta manera las empresas turísticas puedan ofrecer un buen servicio a los clientes o turistas que deseen adquirirlo y de esta forma el cliente realmente este satisfecho con todo el servicio.

Una vez realizado el ranking Maldonado llega a la conclusión de que para la satisfacción del turista en la prestación de un servicio de calidad se debe tomar en cuenta ciertos puntos:

- Un producto posicionado a nivel internacional
- Un flujo de turistas recomendados por los servicios ofrecidos
- Una imagen turística a nivel internacional
- Un municipio sostenible, competitivo a las exigencias del mercado.

En otra investigación realizada por (Vázquez, 2007) en la cual menciona la importancia de la calidad y dice: “Es esencial que diseñemos calidad, implantemos la calidad y mejoremos continuamente la calidad, para que podamos mejorar gradualmente la competitividad de las empresas nacionales”. Así también hace mención de que el turismo es una de las principales oportunidades que deben ser explotados para el mejoramiento de la economía y la calidad de vida, y para lo cual se deben basar en dos pilares, uno en la construcción y mejoramiento de las carreteras y dos a través del mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos para los turistas.

Como vemos en el párrafo anterior, Vázquez, da gran importancia a la calidad en el servicio prestado a los turistas, poniendo incluso como un pilar fundamental para el mejoramiento de la economía y la calidad de vida de nuestro país, entonces la calidad en el servicio prestado no se debe tomar como un accesorio para el turismo sino como una oportunidad de desarrollo y crecimiento que beneficia al país.

También hace alusión a la calidad total en el cual menciona que en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y su vez responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial. Y para lograr lo mencionado, las empresas de servicios turísticos deben buscar el cambio como inicio para la implantación de una nueva forma de trabajo, el trabajo con calidad, y para lo cual debe iniciarse con el cambio de actitud de la alta dirección, quiere decir que se debe empezar a cambiar desde la cabeza para que así haya un efecto en cadena dentro toda la organización, y también recalca que la calidad se empieza con un cambio de actitud un cambio en la forma de ver el trabajo que se realiza, pero no se debe confundir que la calidad total no es sinónimo de lujo sino más bien satisfacción de requerimientos.

Con todo esto el autor Marcelo Vásquez, concluye, que es necesario que Bolivia potencie sus oportunidades, como es el turismo, sabiendo que el nivel de competitividad de las industrias turísticas es cada vez mayor, y se debe pensar que la calidad total no puede permanecer aislada de los objetivos gerenciales. Ya que el turismo es una de las actividades de servicio que se constituye como uno de los grandes sectores productivos y económicos a nivel nacional. La calidad total es una necesidad imperiosa que todos los empresarios turísticos deben enfrentar.

2.1.2. Investigaciones Internacionales

Realizando una búsqueda en el internet también se pudo encontrar material referidos al tema, en este caso en la revista (Revuelta, 2010) en el cual se refiere a la calidad de la siguiente manera. “La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios.”

Así mismo toma muy en cuenta que el servicio es intangible y que se lo consume en el mismo momento y que requieren de una participación interactiva entre el consumidor y las personas que lo ofrecen por tal razón la calidad debe compensar esta intangibilidad.

También hace alusión a los recursos humanos, que es el recurso humano quien desarrolla el servicio en turismo y mediante ese recurso el deber es satisfacer al cliente y cubrir sus expectativas. También recalca que el recurso humano no es el único factor relativo a la calidad, sino que también existen otros dos factores como puede ser cualitativo (estética, diseño, amabilidad, atención...) que generalmente están referidos a las personas o cuantitativo (retrasos, tiempo de entrega, exactitud...)

Pero en este mismo artículo nuestro autor no olvida que para que todo esto tenga un buen funcionamiento es esencial la formación y actualización al personal, para que de esta manera la calidad sea perfecta tanto en los recursos humanos así como también los medios para realizar el servicio y por lo cual menciona:

“Somos las personas las que podemos marcar la diferencia en un destino” (Revuelta, 2010)

Por otro lado 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 media de la calidad de servicio.

2.2. Bases Teóricas

Para tener una mejor comprensión de la investigación es necesario contar con algunas bases teóricas que sean capaces de responder a nuestras dudas.

2.2.1. Hotelería

Según (Ramírez, 1990 pg. 14-15) en su libro “Gerencia seguridad y mantenimiento” menciona a la Hotelería, como actividad subsecuente del turismo y como sistema integral, responde a varios conceptos y necesidades, a saber:

- a) Para la Unión internacional de Organismos oficiales de turismo, es el servicio de alojamiento, alimentación y servicios complementarios requeridos por el turista que se proporcionan en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones.
- b) Para el público en General, es un lugar de descanso por un breve periodo, en uso de su tiempo libre.
- c) Para el ejecutivo y en general para cualquier hombre de negocios, es un punto de llegada con todas las facilidades y comodidades que requiere su actividad en situaciones de bienestar y seguridad, similares y mejores a las de su propio despacho profesional.
- d) Para cualquier individuo en particular es un lugar de alojamiento con las mejores condiciones de bienestar y seguridad, en situaciones de carácter temporal, o cuando se trata de un modo de vida escogido de cada actor permanente.

Así mismo el autor desde el punto de vista sistemático considera que todo hotel cuenta con tres elementos básicos: El factor Humano, el Factor Financiero y el Factor Material, los cuales se interrelacionan entre sí, por medio de una administración dinámica flexible, permitiendo ofrecer un servicio de comodidad al usuario.

En la Teoría mencionada anteriormente podemos notar que el Autor hace referencia a diferentes conceptos de la hotelería según diferentes aspectos y puntos de vista, como ser Organismos Oficiales, el público en general. Por otro lado también menciona que la interrelación de los factores brindaran mayor comodidad, lo que cual es sinónimo de Calidad

(Blasco, 2006 pg. 21-22) “Manual de gestión de Producción de Alojamiento y Restauración” Aporta con su definición del concepto de Alojamiento Turístico y menciona: “Un Alojamiento Adquiere la categoría de Turístico cuando cumple una serie de requisitos:

1. Debe existir un contrato nunca sujeto a la ley de arrendamientos Urbanos (LAU)
2. El Alojamiento debe facilitarse de forma habitual y profesional mediante precio
3. Los precios debes estar publicados.”

Así mismo éste clasifica a los alojamientos turísticos por tipos de empresa dando como resultado dos grandes grupos: los establecimientos de carácter hotelero y los extra hotelero.

En el primer grupo se encuentran todas aquellas empresas que se pueden definir como hotel, aunque mantengan diferencias entre ellas; así, se incluyen los hoteles propiamente dichos, los hoteles apartamentos y las pensiones.

El segundo grupo engloba todas aquellas empresas que poco tienen en común con los hoteles, siendo las más importantes los campings (campamentos de turismo),

apartamentos, alojamientos Rurales, ciudades de vacaciones y los establecimientos de tiempo compartido o *time charing*.

TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	
Alojamientos Hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Hoteles apartamento (aparthotels) • Pensiones
Alojamientos extra hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Camping (Campamento turístico) • Apartamentos turísticos • Alojamientos rurales • Ciudades de vacaciones • Tiempo compartido (time sharing)

FUENTE: Blasco, Albert et al. (2006).

Como se puede apreciar el autor divide el conjunto hotelero en dos grupos diferentes, resulta difícil hablar de una única clasificación de los establecimientos hoteleros puesto que no todos los países disponen de una clasificación oficial y si la tienen no se aplican los mismos criterios. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos hallemos.

Por otra Parte Consultando el Diccionario Turístico y refiriéndonos al tema lo define de la siguiente Manera:

“Alojamiento Turístico: Empresa mercantil que se dedica a proporcionar albergue a las personas que lo soliciten de manera profesional y habitual y mediante precio fijo, con o sin prestación de servicio de carácter complementario. Los alojamientos pueden ser de dos tipos, Hoteleros: (hoteles, moteles, aparta hoteles y pensiones) y extra hoteleros (albergues juveniles, camping, apartamentos, casas de labranza, bungalows, villas, chates o alojamientos similares).”

Como se puede apreciar en lo expuesto anteriormente, denotamos que existe una similitud en cuanto a la clasificación respecto a los alojamientos turísticos, ambos autores dividen el conjunto hotelero en dos grupos diferentes.

De esta manera se considera que estas teorías pueden ser aplicadas a nuestro campo de investigación que es el área Hotelera en la Isla del Sol.

Clasificación. Hotelera.

Haciendo uso nuevamente de las disposiciones legales en el Capítulo III (De la clasificación, denominación y categorización pg 165-166) Artículo 4 del reglamento de establecimientos de hospedaje turístico, se encontró la siguiente clasificación:

- a) Hoteles
- b) Apart Hoteles
- c) Hoteles Suites
- d) Hostales o Residenciales
- e) Casa de Huéspedes
- f) Alojamientos
- g) Complejos turísticos
- h) Floteles
- i) Establecimientos de Hospedaje Complementario

De la misma manera define al servicio de hospedaje de la siguiente manera: “Son aquellos establecimientos que prestan un servicio para alojarse en forma temporal, y que funcionen en una edificación construida o acondicionada para tal fin, cuyas instalaciones reúnan las condiciones mínimas requeridas para el huésped conforma a su infraestructura un todo unitario”

2.2.2. Turismo

Turismo según la (O.M.T 1993) nos indica lo siguiente; “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”

A lo largo de los años se han logrado investigaciones que entienden el Turismo desde diferentes disciplinas dando su propia explicación al fenómeno turístico. Acerenza (1984) señala que en Europa se han generado escuelas que han tratado a cerca del conocimiento del turismo, entre las escuelas que se destacan son; la Escuela Berlinesa, que se orienta desde el aspecto económico, la Escuela Francesa, siguiendo el aspecto social y la nueva Escuela Polonesa, quien trata al turismo desde el enfoque psicosociológico. Por otro lado el mismo autor indica que los enfoques solo se limitan a estudiar al fenómeno turístico de manera parcial y no así de forma integral, por este motivo se menciona la teoría general de los sistemas, el cual explica la magnitud de la actividad turística, sin excluir aquellos conocimientos que ayudan a entender su comportamiento en el conjunto. Acerenza menciona a Gibson Ralph F. The Recognition of Systems Engineering quien dice “Entendiendo por sistema a un conjunto integrado de elementos interactuantes destinados a realizar cooperativamente una función determinada” coadyuvando a esta definición (Acerenza 1984) indica “ La teoría general de los sistemas establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos componentes e interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, e interacción de éste con su entorno. Entendiendo por interacción, la influencia reciproca que cada uno de ellos ejerce sobre el desenvolvimiento del otro.”

Entendiendo de manera simple y concreta que sistema es aquel conjunto de elementos que se relacionan e interactúan entre sí para conseguir un fin común o el

funcionamiento de algo. A continuación explicaremos desde sistemas la actividad turística.

2.2.2.1. Sistema Turístico

Boullon (1997) quien desde el enfoque de sistemas nos habla de turismo: dentro de la actividad turística se ha logrado conformar relaciones entre servicios o bienes, mismas que se las considera dentro de un sistema, de modo que busca unificar todas estas relaciones de manera que interactúan y se relacionan entre sí, para luego cumplir el funcionamiento del sistema turístico. Para ello el sistema turístico es estudiado desde el modelo de la oferta y demanda.

2.2.2.2. Elementos del sistema turístico

Boullon (1997) a través del modelo de la oferta y demanda nos muestra el funcionamiento del sistema turístico y entre ello se identifica a sus elementos. En un inicio se halla la oferta turística, a través de un producto, mismo que esta formado por atractivo turístico y una planta turística y éste a su vez por la infraestructura, equipamiento e instalaciones, todo aquel producto está dirigido a aquella demanda turística, es así que existe una superestructura encargada de regular el funcionamiento de cada una de las partes del sistema turístico.

2.2.2.2.1. Oferta turística

Boullon (1997) referente a la oferta turística, se hace presente a través de un producto el cual no es físico simplemente, si no es más la conformación por aquel conjunto de bienes y servicios, los cuales se comercializan en un mercado dirigido a aquellos que demanden la oferta turística.

e) Producto turístico

Sin estar lejos de lo que refiere al conjunto de bienes y servicios que sostiene Boullon dentro de la oferta turística, otro autor nos explica de manera simple y concreta producto turístico

(Maldonado y Cabanilla, 2009) nos dice lo siguiente: “se entiende por producto turístico el conjunto de bienes y servicios que se organizan en torno a una o varios atractivos, por una o varias empresas, con miras a satisfacer las necesidades del visitante. La expresión más acabada del producto es la oferta organizada en “paquetes”; su fórmula más elaborada es la de “todo incluido”. ”

A la vez nos indica que el producto turístico conlleva a ciertos factores que son básicos para el éxito del producto, mismos que conforman el conjunto de bienes y servicios. Estos factores son denominados AFA.

f) Atractivos turísticos

“Son la materia prima del producto turístico y forman parte del territorio donde se localiza el negocio. Los atractivos tienen la particularidad que pueden trasladarse y más bien deben permanecer intactos en el origen. Lo conforman el conjunto de recursos naturales y culturales, lugares y acontecimientos que, por sus características propias o su ubicación en un contexto, despiertan el interés del visitante y motivan su desplazamiento.

g) Facilidades

Representan el aparato productivo existente en el entorno al atractivo y su área de influencia para proveer los servicios requeridos. Las facilidades o la planta turística se refiere al conjunto de instalaciones, equipamiento y servicios que hacen posible la actividad turística: el turista disfruta de los atractivos en su entorno y con seguridad.

También nos señala a que se considera dentro de las facilidades o planta turística:

“Planta turística existente:

- Alojamiento: hotelero (hoteles, hostelería, moteles, pensiones y paradores) y extra hotelero (albergues, cabañas, casas familiares o comunitarias, zonas de acampamiento, etc.).
- Alimentación: restaurantes, cafeterías, bares, kioskos.
- Esparcimiento: instalaciones deportivas y recreativas de diversa índole: balnearios, cines, clubes, casinos y otros destinados a espectáculos públicos.
- Otros servicios complementarios: información, guía, transporte, agencias de turismo, comercio turístico, seguros, etc.

Servicios básicos en el entorno:

Calidad de los centros urbanos circunvecinos de acuerdo a la dotación de servicios públicos:

- Red de energía eléctrica: publica y domiciliaria (disponibilidad de combustible).
- Red de comunicaciones: teléfonos, radio, fax, internet.
- Red de agua: potable, o entubada (fuentes naturales o pozo).
- Red sanitaria: alcantarillada y desagües; recolección de basura, disposición y tratamiento de residuos sólidos.
- Salud pública: primeros auxilios, postas sanitarias y hospitales; condiciones de salubridad del área.

- Disponibilidades tierras y edificaciones, costos aproximados (arriendos y compra por m²) para implantación de nuevos proyectos.
- Seguridad pública: servicios para proteger y garantizar la integridad de los bienes y las personas.

h) Accesibilidad

Siguiendo Es el conjunto de medios que facilita el acceso del visitante al destino turístico: infraestructura vial, servicios de transporte y comunicación. Estos medios permiten al turista alcanzar su destino vacacional y comunicarse con seguridad.”

2.2.2.2. Superestructura


Boullon (1997) comprendida por todas las organizaciones tanto privadas como públicas quienes se encargan de regular el funcionamiento de cada una de las partes del sistema turístico.

2.2.2.3. Demanda turística

Boullon (1997) está determinado por aquel o aquellos visitantes que incurren dentro de nuestro país denominados turistas. Estos son quienes consiguen generar ingresos a través de los servicios solicitados.

2.2.3. Calidad.

Ha sido sujeto a variedad de interpretación por distintos autores así lo menciona (Almeida, Barcos y Martín, 2006) quien menciona las principales teorías de la calidad y su gestión de calidad señalando a los siguientes autores:


 **Crosby:** ... la calidad no cuesta sino hace la mención de que “Hacer las cosas bien no tiene ningún coste adicional”, la cual se basa en lo siguiente:

- Los cuatro absolutos de la gestión de calidad

- Los elementos básicos de mejora.
- Los pasos para la mejora de la calidad.

Así mismo el Crosby menciona los cuatro absolutos de la gestión de la calidad:


1. *La calidad se define como el cumplimiento de requisitos.* Lo cual significa que todo el mundo tiene que hacer todo bien desde la primera vez. Para que esto se pueda llevar a cabo debe existir una buena comunicación entre todos los implicados en el proceso: Empleados proveedores y clientes.
2. *El sistema de calidad es la prevención.* Es decir, anticiparse a los problemas antes de que ocurran estableciendo los controles necesarios.
3. *El estándar de realización es cero defectos.* Para Crosby, los errores se producen por dos factores: por falta de conocimiento y por falta de atención
4. *La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.* El coste de la calidad se divide en dos partes: el precio del cumplimiento y el incumplimiento”. (pg. 51 y 52)

 **Ishikawa.** ... Calidad era un constante proceso que siempre podía ser llevado a un paso más adelante” y que “La dirección de la Empresa no debe enfocarse solamente hacia la calidad del producto, sino hacia la calidad de la empresa.

Plantea los siguientes aspectos para llevar a cabo la gestión de la calidad:


- Creación del diagrama de causa-efecto, o espina de Ishikawa.
- Las siete herramientas básicas de calidad y difusión de su uso. Estas son un conjunto de estadísticas de sencilla utilización y fácil interpretación con las cuales la empresa puede resolver la mayoría de los problemas de calidad.
- Los círculos de calidad. son grupos de empleados que realizan tareas de un mismo proceso y que voluntariamente se reúnen con regularidad, en horas de trabajo, para identificar las causas de los problemas de sus

trabajos y proponer soluciones a la dirección...”Control de Calidad” de manera que propician la integración y generan mejor ambiente de trabajo, lo cual incrementa la productividad...” (pg. 57)

 **“Taguchi.** Realizo el diseño de laboratorio... es posible incorporar localización en los productos desde su diseño, sin aumentar su coste; los problemas deben eliminarse en laboratorio de diseño, no en la fábrica o en el experimento de campo. Un producto de calidad es para el cliente aquel que cumple las expectativas de rendimiento y uso cada vez que lo utiliza, sin fallas y en cualquier condición o circunstancia... para ello plantea su metodología;

- Diseñar productos y procesos resistentes a las condiciones ambientales.
- Diseñar y desarrollar productos resistentes a la variación en sus componentes.
- Minimizar la variación alrededor de un valor objetivo.

La ingeniería de la calidad de Taguchi combina métodos estadísticos y la ingeniería para optimizar los procesos de diseño y fabricación de modo que aumente la calidad y se reduzcan los costes de los productos”. (pg. 58, 59 y 60)

 **“Feigenbaum.** Se le reconoce el concepto de “calidad total” que los japoneses recogieron como Total Quality Control (TQC)... La calidad es un modo de hacer corporativo, debe formar parte de la cultura de la empresa, un modo de administrar una organización poniendo en práctica actividades orientadas hacia el cliente. Su principio básico es que la calidad es trabajo de todos y cada uno de los que intervienen en cada etapa del proceso. Los puntos más sobresalientes de sus aportaciones son:

- Se requiere el compromiso de la organización de proporcionar motivación continua y formación a todos los empleados.
- el control de la calidad es una herramienta para la administración que consta de cuatro pasos: definición de estándares, evaluación del

cumplimiento de los mismos, corrección cuando el estándar no se ha cumplido y planificación para mejorar los estándares

- el TQC se aplica a todos los productos o servicios...

En 1991, al cumplirse el 40° aniversario de su publicación se reeditó el “Total Quality Control”, esta vez ampliando el concepto de calidad en diez sentencias clave:

1. la calidad es un proceso que involucra a toda la compañía. El cliente está involucrado en toda la compañía e involucrarse con los proveedores.
2. La calidad es lo que el cliente dice que es. Se pregunta lo que el cliente opina.
3. La calidad y los costes son una “suma”, no una “diferencia”. La calidad es una estrategia fundamental para la empresa que consiste en fabricar servicios más rápidamente y más baratos haciéndolos mejor, y de esta forma la empresa obtiene una rentabilidad superior que si actúa sin calidad.
4. La calidad requiere un fantástico tanto individual como colectivo. Debe formar parte de la cultura de la empresa a todos los niveles.
5. La calidad es un modo de dirigir. Es responsabilidad de la dirección su difusión en toda la empresa.
6. La calidad y la innovación dependen la una de la otra.
7. La calidad es una ética que se debe aplicar en todas las áreas de empresa.
8. La calidad requiere mejora continua.
9. La calidad es el camino a la productividad más eficaz en relación con el coste y con menor intensidad de capital.
10. La calidad se implementa dentro de un sistema total conectada a clientes y proveedores.” (pg. 55, 56 y 57)

Así también (Almeida et al, 2006) menciona hoy en día se habla de la filosofía de la calidad total como excelencia “parte de la idea de que toda situación es

siempre mejorable. La excelencia se convierte en un camino por recorrer y no un estado, y la calidad supone una fuente de ventajas competitivas sostenibles que pueden obtenerse a través de tres vías fundamentales:

- La calidad del producto o servicio, adaptándolo a las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo la variabilidad en los procesos y permitiendo su mejora continua, posicionamiento estratégico en el mercado.
- Las relaciones con los clientes, a través de la identificación de las diversas tipologías y sus previsibles necesidades y expectativas, orientamos (el tiempo, forma y valor aportado).
- Los resultados de la organización, buscando la eficacia, eficiencia y flexibilidad o adaptación al entorno, racionalizando las estructuras y mejorando continuamente sus procesos operativos y de gestión". (pg. 26)

El termino calidad durante el transcurso de los años a lo largo de los sucesos históricos ha ido evolucionando, dando a entender calidad en una primera instancia como una inspección final del producto, después como control de la calidad, es decir en el proceso de producción se realizaba el control de manera que se retira el producto defectuoso, seguidamente se entendió como prevención a través de aseguramiento de la calidad siendo así que se exponían normas que el producto seguía para ser de calidad, por ultimo calidad como calidad total o excelencia donde involucra los anteriores entendidos añadiendo la inclusión del cliente y la mejora continua. En los últimos años para la calidad cliente o usuario se ha convertido en lo más importante.

Por otro lado (James Paul, 1997) en su libro "La Gestión de la Calidad Total" menciona a Garvin en 1988, quien nos indica tres enfoques de la calidad, entre ellos se encuentra; "Enfoque de la calidad basada en el producto. De esta manera, una estrategia de diseño basado en el producto... los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad, como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo...; Enfoque de la calidad

basada en la fabricación, para cambiar las especificaciones del diseño a parámetros del producto, los fabricantes utilizan generalmente una estrategia de fabricación. Es aquí donde los procesos de ingeniería y de fabricación son específicamente considerados... La estrategia de la fabricación busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar...; Enfoque de la calidad basada en el usuario, En una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basa en la premisa de que la calidad solamente la determina el usuario. Se considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida..." (pg. 62 y 63)

Entendiendo que en los últimos años para la calidad el cliente es lo más importante tomamos en cuenta a (Almeida et al, 2006) en su libro "Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos" menciona a Reeves y Reinart en 1994 quien señala: "Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes. Para ello será preciso conocer primero las diferentes tipologías de clientes. Cada una tendrá unas expectativas que podrán variar de unos a otros, y la organización deberá tenerlas identificadas para orientar su estrategia hacia su satisfacción..." (pg. 20)

Gracias al aporte de cada autor de la teoría de calidad se ha llegado a sintetizar en tres enfoques, el primero basado en el producto, el segundo fabricación y el último en el usuario. Los dos primeros de igual manera tienen relación con el cliente de manera que el gustos y las necesidades de los clientes o usuarios son determinantes para diseñar un producto o servicio entendiendo que desde el punto del marketing visualizan lo que el cliente busca; desde la fabricación en donde se encuentran las especificaciones técnicas, al tener el cliente el producto o servicio final y si este cumple con sus gustos y necesidades podrá percibir que durante el proceso se tuvo control y aseguramiento de su fabricación. Por último desde el usuario la empresa conoce de los gustos y necesidades de manera que realiza una tipología de clientes de los cuales busca superar sus expectativas, satisfaciendo sus gustos y necesidades.

En conclusión la calidad es superar las expectativas satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes a través de un Sistema de Gestión de la Calidad.

2.2.4. Servicio

Considerado dentro del tercer lugar en la economía, los servicios hoy en día son solicitados por personas y empresas. Desde el cierre de la Segunda Guerra Mundial se presentaron cambios económicos y sociales tanto en el occidente como oriente. Al realizarse inversiones se ha llegado a solicitar los servicios financieros, al generarse la especialización en todas las áreas de la producción, los negocios fueron requiriendo servicios contratados. Posteriormente los individuos hacían gastos en servicios de consumo personal, es así que emiten gastos en servicios de viajes, restaurantes y esparcimiento (turismo) para mejorar su calidad de vida, entre otros se encuentran servicios de telefonía, comunicación, educación, salud, etc.

(Almeida et al, 2006, pg. 27) nos dice lo siguiente; “se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento...”

Según (Vargas y Aldana, 2007, pg. 47) nos explican; “Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes... La interpretación del servicio, ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en si misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente - proveedor.”

Así también las mismas autoras mencionan a Thomas Marian quien dice lo siguiente; “Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambios; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto.”

Por otro lado (Payne, 1996, pg. 6) señala; “Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de sus posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.”

También indica que dentro de sus características se describen a los siguientes:

- ✓ **Intangibilidad:** los servicios son en gran medida abstractos e intangibles.
- ✓ **Heterogeneidad:** los servicios no están estandarizados y tienen alta variabilidad.
- ✓ **Inseparabilidad:** los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso.
- ✓ **Caducidad:** no es posible almacenar servicios en un inventario.

Servicio turístico

Sin estar lejos de lo que se mencionó a cerca de servicio, ahora de manera específica nos referimos a servicios turísticos y para ello mencionamos a (Miranda María Inés, 1997, pg. 37) quien expresa lo siguiente; “Un sistema capaz de atraer personas para practicar actividades de ocio y satisfacer necesidades.”

A continuación nos referimos a Almeida, Barcos y Martin (2006) quienes nos mencionan a cerca de las características de los servicios turísticos:

- ✓ **Intangibilidad;** no son percibidos de la misma manera que los bienes por el hecho de poderse tocar.
- ✓ **Inseparabilidad de producción y consumo;** se genera al mismo tiempo la producción del servicio y el consumo que realiza el cliente, de manera que disfruta.
- ✓ **Intensidad en la mano de obra;** En este punto intervienen la interacción humana.

- ✓ **Heterogeneidad;** no concluye en una estandarización, si no conlleva la diferencia y variabilidad del servicio.
- ✓ **Caducidad;** no llega a ser almacenado para luego consumirlo, es más supone su finalización al consumirlo.
- ✓ **Valor;** se produce al momento de la interacción entre el prestatario y el cliente, se transfiere el disfrute del servicio.

2.2.5. Calidad del Servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1993 mencionado por (Almeida et al 2006, pg. 22 y 23) indica” las características de los servicios hacen que las dimensiones de la calidad difieran de las identificadas para los productos. A partir de las propuestas de los atributos que definen la calidad de un servicio pueden enmarcarse en los siguientes ámbitos:

1. Fiabilidad
2. Competencia
3. Capacidad de respuesta
4. Accesibilidad del servicio y facilidad de contacto
5. Empatía
6. Cortesía y atención
7. Comunicación
8. Credibilidad
9. Seguridad
10. Elementos tangibles...”

Si bien la calidad se encuentra en los productos y servicios existen diferencias entre ellos una de las que mayor relevancia tiene es la tangibilidad e intangibilidad, en este caso la calidad del servicio será muy diferente a la calidad de un producto.

2.2.6. Satisfacción del Cliente

La satisfacción según Viceministerio de Turismo (2013), es una actitud del cliente (turista) como resultado del cumplimiento de sus expectativas. El grado de satisfacción revela la percepción que tiene el cliente de los servicios / productos recibidos, ya sea como muestra la aprobación o desaprobación como señal de deficiencia en la prestación de los mismos.

(Galindo, 2011), la cual hace referencia al tema y menciona con tal precisión la importancia de la satisfacción del cliente para la obtención de la calidad de los servicios. “A lo largo de la vida productiva de las organizaciones se ha visto la importancia y necesidad de medir y conocer el nivel de satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores”, y en nuestro caso los turistas, ya que la medición de los niveles de satisfacción de los mismos se constituyen en indicadores claves para evaluar el desempeño del servicio, así mismo ayudan a crear una cultura de mejora continua, en síntesis el proceso de satisfacción es fundamental para determinar la calidad de servicio.

Relación que tiene la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los servicios:

SIMILITUD	CALIDAD	SATISFACCIÓN
Paterson y Johnson 1993. Bolton y Drew 1991, Boulding et al. (1993) y Bitner (1990) entre otros	Calidad es considerada como la causa de la satisfacción	Satisfacción y calidad son elementos integrantes el uno del otro.
	Sin calidad no se alcanza la satisfacción de los clientes	Sin satisfacción de los clientes no se determina la calidad de los servicios
	La calidad del servicio se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en diferentes tipos de empresa	La satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en diferentes tipos de servicio

FUENTE: Tesis Galindo (2011).

2.2.7. Relación de Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Para poder tener una mejor comprensión respecto a este, mencionamos a la tesis de (Galindo, 2011) refiriéndose a la calidad y satisfacción, en la que menciona lo siguiente:

“Expertos de la Calidad, aseguran que la calidad es determinada a partir de la medición de la satisfacción del cliente, en ese sentido, mientras más elevada sean los niveles de satisfacción de los clientes, se podrán asegurar altos niveles de calidad ya sean en productos o servicios”

Así mismo (Almeida et al, 2006, pg. 23) menciona “Hoy más que nunca, resulta fundamental la orientación de las empresas turísticas a los clientes, y la calidad implica la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés, maximizando de forma equilibrada el valor aportado a cada uno de ellos”

Al estudiar el nivel de satisfacción del cliente, se obtendrán resultados acerca de los elementos, características o atributos que harán de un producto o servicio sea o no de calidad.

La satisfacción del cliente es importante en cualquier tipo de organización y muchas veces determina en la vida productiva de las organizaciones, ya sea que su producción sea tangible (producto) o intangible (servicio) y más aun en el ámbito del Turismo.

2.2.8. Importancia de la Calidad del Servicio turístico hotelero

Con tal entendido *Bradley* en su libro “Descubra el valor de su cliente” considera que la calidad es un elemento fundamental para que el cliente se sienta satisfecho y menciona “Cuando logra tener en un mercado una calidad superior percibida en él, ello casi siempre significa que tiene características que lo podrían llevar a una calidad superior percibida en otro mercado. Empero las compañías deben realizar análisis independientes de la calidad percibida por el mercado cuando menos de media docena de mercados importantes.....Al mismo tiempo, los análisis de la calidad percibida por el mercado en diferentes pises también revelarán necesidades especiales en algunos mercados”

3. Bradley en el párrafo anterior da gran importancia a la calidad percibida por los clientes, las cuales si son positivas llevaran a la compañía o la empresa a tener una calidad superior, en este caso la calidad no solo es un accesorio sino un elemento fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas.
4. Así mismo afirma “para crear una marca fuerte, tal vez sea generar la calidad del posicionamiento, es decir elegir precisamente a que parte de la vida de los clientes se pretende dominar”.
5. Acerca de esto Bradley se refiere a que no es bueno abarcar demasiado o expandirse solo por ser más grandes sino que se debe apuntar fijamente al lugar que se quiere llegar y dominar, y valga la redundancia de aquel refrán que menciona(quien mucho abarca poco avanza).
6. También hace relevancia a la participación del mercado para el mejoramiento de la calidad “Así pues, la participación de mercado suele ser un indicador rezagado del desempeño de una compañía. La calidad es un indicador líder y, en última instancia, la llave del éxito”.
7. En ocasiones, se puede crear una marca fuerte con una calidad promedio. Por ejemplo, uno puede crear un producto para cubrir un mercado que no estaba cubierto y proteger el producto con patentes.(Gale Bradley, 1996,424 p)

Dentro del sistema turístico se considera el aspecto de calidad con mayor importancia, ya que permite a las empresas turísticas ser competitivos. El turista, principal cliente es quien determina la calidad del servicio que ofrece la industria turística, es decir que es más exigente, la empresa hotelera debe responder a las exigencias del mismo. Esto varia de uno a otro cliente por motivos de personalidad, de educación y de habitad, de manera que el turista pasa a ser “subjetivo” dando a entender que tanto el servicio junto a la calidad es un servicio de calidad personalizado. Para determinar la calidad se toma en cuenta la satisfacción del turista, siendo este el principal indicador de la calidad del servicio y que a través de diferentes métodos de medición de la calidad se puede conocer este aspecto.

Es importante la calidad del servicio turístico hotelero ya que el perfil del turista responde a exigencias de trato, consideración, comodidad, descanso, seguridad y satisfacción plena. Así también por otro lado la empresa hotelera espera conseguir su satisfacción, fidelidad y promoción del establecimiento hotelero.

2.2.9. Modelos de Medición de la Calidad en Turismo

Dentro del ámbito de Turismo se pudo encontrar distintos métodos y modelos de medición de la calidad de los servicios turísticos, y entre estos mencionamos los siguientes:

2.2.9.1. Servqual.

Existen Varios modelos que se desarrollaron para la medición de la calidad del servicio, siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) uno de los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. El *Servqual* utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas.

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 este se habían formado previamente. De esta forma un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que han obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

El modelo Servqual utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: **fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles**. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El modelo Servqual de Calidad de Servicio **mide lo que el cliente espera de la organización** que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Así mismo (Almeida et.al, 2006, pg. 280) también hace mención acerca del modelo Servqual, donde indica: “este modelo se basa en la consideración de la calidad como una expectativa y su medición como resultado de comparar lo que el cliente cree que la empresa debe ofrecer (expectativas) con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones).”

(Dewhurts y Agustyn, pg. 231) cita a Parasuraman et al (1985) quien indica que las expectativas de los clientes están influidas por cuatro factores:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Al mismo tiempo habla sobre la **diferencia entre las expectativas y percepciones** de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

También Identifica las **cinco dimensiones** relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL pueden ser definidas de la siguiente manera:

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones que se presentaron anteriormente se desagregaron en 22 ítems el cual se desarrollara a continuación:

DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD
Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un serio interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

DIMENSION 4: EMPATIA

Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

- La empresa de servicios a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

DIMENSION 5: ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

El cuestionario consta de tres secciones:

- En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
- Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

2.2.9.2. Hotelqual

El Hotelqual (*hotel quality*). Es una aportación de los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol sobre la aplicación del modelo Servqual al sector hotelero en la Comunidad de Madrid.

(Almeida et al, 2006, pg. 293) indica lo siguiente:

“...Una de las herramientas para la medición de la satisfacción del cliente es el Hotelqual que es aplicable para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la diversificación e incluso, como se ha comentado, la modificación de las dimensiones para cada sector. De esta forma, para el sector de los servicios de alojamiento, se han encontrado tres dimensiones fundamentales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y el funcionamiento y la organización del servicio”

DIMENSIÓN	VARIABLE
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • El personal está dispuesto a ayudar a los clientes • Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas del cliente • El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente • El personal es competente y profesional • Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita • El personal es confiable • El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables • Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados • Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas) • Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad) • Las instalaciones están limpias
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente • Se actúa con discreción y se respeta la intimidad de un cliente • Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir • Los diferentes servicios funcionan con rapidez • Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos • Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente • El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente) • Se presta el servicio según las condiciones pactadas

FUENTE: Almeida, Mar Alonso et al (2006).

Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 variables. Algunas de estas variables coinciden con las del modelo SERVQUAL, pero otras se han adoptado al servicio completo del alojamiento.

La recogida de los datos se realiza por medio del cuestionario donde se preguntan por esas variables, pero únicamente referida al desempeño real percibido. Para ello se utiliza una escala del modo “totalmente de acuerdo, totalmente en Desacuerdo”.

Una vez recogida los datos se analizan de forma que se puedan identificar las áreas de mejora y elaborar un plan de acción.

2.2.10. Certificación de calidad IBNORCA/ ISO 9001

La adopción e implementación de un sistema de gestión de la calidad, está influenciada por:

- a) El entorno de la organización, los cambios de ese entorno y los riesgos asociados con ese entorno.
- b) Sus necesidades cambiantes
- c) Sus objetivos particulares
- d) Los productos que proporciona
- e) Los procesos que emplea
- f) Su tamaño y la estructura de la organización.

Esta Norma Internacional pueden Utilizarla partes internas y externas, incluyendo organismos de certificación, para evaluar la capacidad de la organización para cumplir los requisitos del cliente, los legales y los reglamentos aplicables al producto y los propios de la Organización.

En el desarrollo de esta Norma Internacional se han tenido en cuenta los principios de gestión de la calidad enunciados en las Normas ISO 9000 e ISO 9004.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Requisitos Generales:

La Organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejora continuamente su eficiencia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

1. Alcance y campo de Aplicación

- Esta Norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que deben cumplir las empresas operadoras de Turismo Receptivo.
- Esta norma no establece que son reglamentarios (por ejemplo iniciación de actividad o similar) para lo cual se debe aplicar lo establecido por la autoridad competente receptiva

2. Términos y definiciones.

- **Empresas operadoras de turismo:** Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros.

Si bien se tiene un breve resumen del alcance y campo de aplicación, IBNORCA establece la **Norma Boliviana NB 172001 (HOSPEDAJE TURÍSTICO- SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, LA SEGURIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS - REQUISITOS)**

Establecimientos de Hospedaje: Son aquellos establecimientos que prestan un servicio para alojarse en forma temporal y que funcionan en una edificación construida o acondicionada para tal fin, cuyas instalaciones reúnan las condiciones mínimas y requeridas para el huésped de acuerdo al tipo y categoría del establecimiento.

Introducción: Esta Norma tiene por objetivo establecer lineamientos básicos para una adecuada gestión integrada de calidad, ambiental y seguridad aplicada a todo establecimiento de hospedaje turístico, en la prestación de los servicios. La misma es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados en el marco de la mejora de la atención al huésped y la profesionalización del sector..... La presente Norma surge en respuesta a la necesidad de mejorar la calidad en la prestación del servicio para satisfacer una demanda, cada vez más exigente.....

Certifica en base a los diferentes puntos los cuales cuentan con diferentes requisitos:

- 1.- Planificación
- 2.- Recursos Humanos
- 3.- Realización del servicio
- 4.- Gestión Ambiental
- 5.- Gestión de la Seguridad
- 6.- Mejora

2.3. Definición Conceptual

✓ Hotelería

Es el conjunto de empresas que ofrecen servicios de hospedaje, descanso, alimentos y bebidas y otros servicios complementarios, según al mercado al cuales están dirigidos. Estos se dividen en dos tipos, Hoteleros: (hoteles, moteles, aparta hoteles y pensiones) y extra hoteleros (albergues juveniles, camping, apartamentos, casas de labranza, bungalows, villas, chates o alojamientos similares).”

✓ Alojamiento Hotelero

Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedaje para su descanso, con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones, etc.

Se consideran alojamientos hoteleros: hoteles, Aparta hoteles, Moteles, Pensiones, hosteles- apartamentos, teniendo cada uno de ellos una clasificación diferente según sus instalaciones y servicios. (Montana, Montejano Jordi et al)

✓ **Hospedaje**

Lugar donde alojarse/ Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero. (Montana, Montejano Jordi et al)

De la Torre 1982 “Administración Hotelera” También hace referencia sobre la definición de hotelería y menciona lo siguiente: “Hotel: es una institución de carácter Público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y Bebidas...”

✓ **Calidad**

La calidad es superar las expectativas satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes a través de un Sistema de Gestión de la Calidad, entendiendo también que la calidad es subjetiva ya que difiere de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.

✓ **Servicio**

Es aquel conjunto de dar y hacer actividades intangibles que actúan por sí mismas o que también pueden estar asociadas a un bien tangible como un valor añadido a través de la comunicación cliente – proveedor satisfaciendo las necesidades del cliente.

✓ **Servicios turísticos**

Es aquel conjunto de actividades estrictamente intangibles, mismas que están dirigidas a satisfacer las necesidades del turista a través de la comunicación cliente – proveedor.

2.4. Datos Generales Isla Del Sol

A continuación se describe las características generales con respecto a la Isla del Sol.

2.4.1. Ubicación Geográfica

La Isla del Sol se encuentra situada al noreste de la Península de Copacabana a una altura promedio de 4.050 Km² m.s.n.m. tiene 12 kilómetros de largo y 8 kilómetros de ancho, comprende una superficie de 20 Km² de tierra y tiene una forma alargada, es la Isla más grande del Lago. Su nombre Original es Isla Titikaka que significa la *Roca del Puma*

Según autoridad Binacional Autónoma del Lago Titicaca, desde el punto de vista astronómico, la Isla del Sol se localiza entre los meridianos de 69° 08' longitud Oeste y 16° 02' latitud este.

2. 4.2. División Política y Administrativa

A nivel Nacional la Isla del Sol está ubicada en el departamento de La Paz, Provincia Manco Kapac, Municipio de Copacabana, CantonSampaya. La Isla del Sol a su vez está compuesta por tres comunidades, Challapampa, Challa y Yumani dividida en tres zonas: La Estancia Soxamani y la zona Central.

2. 4.3. Flora

Debido a la Ubicación de la Isla del Sol y su tamaño, no cuenta con bastante variedad de especies en cuento a su fauna. Sin embargo entre los más principales podemos mencionar los siguientes: Chápis (cactus), el Itapallo, Salwaya, la Koa , el Chumi, la Chillka, WawaChlgolla, Qachu – Qachu , Wira –Wira, Ñustasa , Lampasa. Estas plantas propias del lugar, los cuales son utilizados por los comunarios en la preparación de sus alimentos, pero en su gran mayoría lo utilizan como práctica de la medicina naturista o ancestral.

2.4.4. Fauna

Entre la fauna de la región del Lago podemos mencionar a los siguientes:

Thawilli, Yaka- Yaka, El huevo de LiqiLiqi. Según Martines (2008.7) nos menciona a las siguientes aves de La Isla del Sol:

Paka, Alkamari, Killikilli, Kurucatu, Lulinchi, Choka, Chihuanku, Chijta, Kellunchu, Suerte Maria y LiqiLiqi. En cuanto a los mamíferos podemos mencionar el Cuy, Llama, Ratón de campo, Taraka, Tokoru, Vicuña, Zorrino, Zorro Alpaca.

Peces. Mauri, Suche, Boga, Karachi Amarillo, Ispi, Karachi Negro, Trucha Arco Iris y Pejerrey.

2.4.5. Economía

En cuanto a su Economía, la Isla del Sol tiene ingresos de las siguientes actividades:

- **La Agricultura.** La población realiza su producción de cultivos de forma artesanal, y entre sus productos tenemos la papa, el maíz, la aba y quinua, no obstante el cultivo se mantiene como una actividad de autoconsumo con índices de producción muy baja
- **El turismo.** El turismo es la principal actividad económica de la región, ya que es uno de los lugares más importantes a nivel cultural e histórico de la época incaica. Para acoger debidamente al viajero, la Isla del Sol dispone de 2 alojamientos, 9 hostales y 2 hoteles de cinco estrellas. Además, existen varios restaurantes, pizzerías, una cantina, teléfono público y un hospital.
- **La artesanía.** Es una actividad lucrativa confección de tejidos a mano u otros adquiridos de poblaciones aledañas para poder vender a los visitantes.

- **La pesca.** Realizan una pesca de los peces más conocidos por el lugar como el Karachi o Challhua y el Ispi, además de dos especies como ser el pejerrey y la trucha.

2.4.6. Idioma

Las personas que habitan en la Isla del Sol son aymara, aunque la Isla del Sol es famosa como un importante santuario incaico. Hoy en día los habitantes no son descendientes directos de los pueblos incas, quechua-hablantes, estando más bien muy probablemente emparentados con los habitantes aborígenes, aymaras de la región, vivieron en ella antes de la conquista cuzqueña. De hecho los pueblos aymaras resistieron al dominio inca.

La Mayor parte de los habitantes de la Isla del Sol hablan el idioma Aymara como lengua materna, y el castellano como segunda lengua.

2.4.7. Demografía

Challa	881
Challapampa	432
Yumani	649
Total	2015

La Isla del Sol en total cuenta con 2015 habitantes entre hombres y mujeres según el diagnóstico de (Arnez, 2007)

2.4.8. Oferta Turística.

2.4.8.1. Atractivos

De acuerdo a los atractivos turísticos que la Isla del Sol nos presenta, estos son atractivos culturales y naturales.

ATRATIVOS CULTURALES	ATRATIVOS NATURALES
Ruinas o vestigios arqueológicos, artesanías, la cultura Aymara muestran tradiciones, costumbres, creencias, ceremonias, ritos y leyendas, museos.	Vista panorámica del Lago Titicaca, playas, miradores naturales, área verde o bosque

FUENTE: Elaboración propia

Debido a actividades turísticas que puedan desarrollarse son:

ACTIVIDADES TURÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Trekking o caminatas ❖ Observación paisajística ❖ Caza fotográfica ❖ Turismo Vivencial; participación de tradiciones, costumbres, creencias, ceremonias, ritos y leyenda.

FUENTE: Elaboración propia

A continuación se presenta los atractivos turísticos por Comunidad de la Isla del Sol:

COMUNIDAD	ATRATIVO TURÍSTICO
Challa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tintinuani, ❖ Q'asapata están situadas sobre la plaza en la comunidad de Challa ❖ Ruinas Chincana ❖ Pumapunku ❖ Baño del inca
Challapampa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Museo de oro ❖ Chincana ❖ Roca del Titi
Yumani	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escalinatas ❖ Apachinaka, situado en el la región que separa a las comunidades de Yumani y de Ch'alla

- ❖ Escalera de piedra dramática
- ❖ El jardín del inca
- ❖ Fuente de piedra antigua
- ❖ Pilcocaina

FUENTE: PDM Copacabana 2007

Ruinas Precolombinas Islas Del Sol



FUENTE: PDM Copacabana 2007

Por otro lado se tienen algunos Circuitos turísticos ya establecidos por el mercado turístico nacional, actualmente las operadoras turísticas y/o agencias de viaje ofrecen el circuito La Paz - Copacabana- Isla del Sol; por otro lado ofertan Copacabana – Isla del Sol; o en todo caso solo operar Isla del Sol, siendo entre los más tradicionales, otras empresas añaden al circuito a la Isla de la luna. El paquete dura por lo general 2 días o

Full Day solo a la Isla del Sol, donde se logra ver la parte Sur la Comunidad de Yumani el precio del paquete varía según las exigencias del turista. Para tener una visita completa y amplia de la Isla del Sol se recomienda una visita de 2 días, que permite recorrer las tres Comunidades con sus respectivos atractivos.

2.4.8.2. Facilidades

Dentro de las facilidades se puede percibir en los siguientes grupos Servicios Turísticos y Servicios Básicos. Estos servicios se encuentran en cada Comunidad de la Isla del Sol, difiriendo en la cantidad de servicios que cada Comunidad pueda presentar. Después de haber realizado las respectivas visitas a la Isla del Sol se pudo identificar lo siguiente:

2.4.8.2.1. Servicios Turísticos

d) Establecimientos de Hospedaje

Oferta hotelera: Challapampa

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS	CAPACIDAD
01	LA PLAYA	HOSTAL	-----	21 PAX
02	PACHAMAMA	HOSTAL	RESTAURANTE	28 PAX
03	ROCA SAGRADA	HOSTAL	RESTAURANTE	23 PAX
04	PUMA PUNKU	HOSTAL	-----.	No definido
05	WIPHALA	HOSTAL	-----.	No definido
06	CASA DE LAS SIRENAS	HOSTAL ECOLÓGICO	AUTOSERVICIO	3 PAX
07	CULTURAL	HOSTAL	RESTAURANTE	18 PAX
08	WILLCA UTA	ALOJAMIENTO	-----	16 PAX
09	HUERTO	HOSTAL	RESTAURANTE	11 PAX
10	WIRACOCHA	REFUGIO	-----	37 PAX
11	EL ESCORIAL	HOSTAL	-----	11 PAX
12	POSADA DE MANCO KAPAC	HOSTAL	RESTAURANTE	27 PAX
13	CHACANA	HOSTAL	RESTAURANTE	12 PAX
14	INCA HUTA	HOSTAL	RESTAURANTE BAR	31 PAX
15	PUKA WAYRA	HOSTAL	-----.	No definido
16	MARKA PAMPA	HOSTAL	-----	8 PAX
17	SAN JUAN	HOSTAL	-----	7 PAX

18	MIRADOR DEL SOL	HOSTAL	-----	16 PAX
19	SAN FRANCISCO	HOSTAL	-----.	No definido
20	ESMERALDA	HOSTAL	-----.	No definido
21	QALA UTA	HOSTAL	-----.	No definido

FUENTE: Elaboración propia

Oferta Hotelera: Challa

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS	CAPACIDAD
01	INCA SAMANA	HOSTAL	RESTAURANTE	6 PAX
02	PLAYA DEL SOL	HOSTAL	RESTAURANTE	10 PAX
03	POSADA DEL INKA	HOSTAL	-----	
04	PLAYA DEL SOL	COMPLEJO TURISTICO	RESTAURANTE JARDINES	15 PAX
05	QHUMPHURI	HOSTAL	RESTAURANTE	10 PAX

FUENTE: Elaboración propia

Oferta Hotelera: Yumani

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA	SERVICIOS	CAPACIDAD
01	PALLA KHASA	HOTEL ECOLÓGICO	RESTAURANTE JARDINES, BAR	39 PAX
02	INTI KALA	HOTEL **	RESTAURANTE	47 PAX
03	PALACIO DEL INKA	HOSTAL	RESTAURANTE	21 PAX
04	CAMINO REAL	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	8 PAX
05	PACHA KUTI	HOSTAL	-----	7 PAX
06	MIRADOR DEL INCA	HOSTAL	RESTAURANTE	24 PAX
07	LA ESTANCIA	ALBERGUE ECOLÓGICO	RESTAURANTE BAR	41 PAX
08	POSADA DEL INKA MALLKU	HOSTAL	-----.	No definido
09	LAS ISLAS	HOSTAL	-----.	No definido
10	DON TOMAS	HOSTAL	-----.	No definido
11	TEMPLO DEL SOL	HOSTAL	RESTAURANTE	16 PAX
12	INKA TERRA	HOSTAL	-----	20 PAX
13	PUERTA DEL SOL	HOSTAL	RESTAURANTE JARDINES	41 PAX
14	COMUNITARIO	HOSTAL	-----.	No definido
15	UTAMA	HOSTAL	RESTAURANTE JARDINES	14 PAX

16	INTI MARCA	HOSTAL	RESTAURANTE	20 PAX
17	ILLAMPU	HOSTAL		
18	INTIWASI	LODGE	RESTAURANTE	7 PAX
19	TAWRI	HOSTAL	RESTAURANTE JARDINES	10 PAX
20	INTI WAIRA		RESTAURANTE JARDINES	30 PAX
21	LAS ISLAS	HOSTERIA	-----.	No definido
22	ARCO IRIS	HOSTAL	-----.	No definido
23	INCA UTAMA	HOSTAL	-----	6 PAX
24	LA POSADA DEL INCA	HOTEL*****	RESTAURANTE JARDINES BAR	17 PAX
25	WILLKA UTA	HOSTAL	-----.	No definido
26	PALACIO DEL INCA	HOSTAL	JARDINES	13 PAX
27	LAS CABAÑAS	HOSTAL	-----.	No definido
28	JACHA INTI	HOSTAL	RESTAURANTE JARDINES	20 PAX
29	MIRADOR DEL INCA	HOSTAL	-----	25 PAX

FUENTE: Elaboración propia

La oferta hotelera que se tiene anteriormente es resultado de la ficha de inventariación planteada por el Vice Ministerio de Turismo 2005 a través del Manual De Gestión Turística A Nivel Local. (**Anexo 1**)

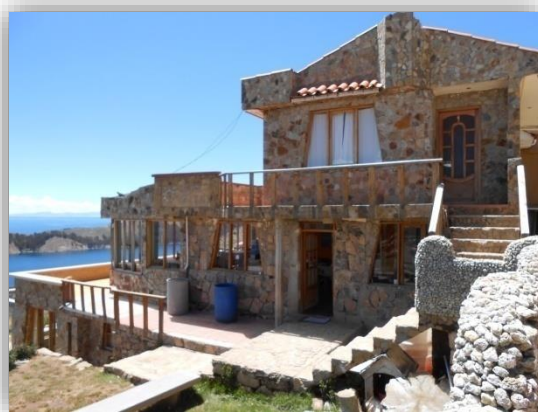


Hospedaje en Challapampa



Hospedaje en Challa

FUENTE: Elaboración propia



Hospedaje en Yumani

FUENTE: Elaboración propia

e) Alimentación

En la Comunidad de Challapampa encontramos servicio de alimentación y bebidas con las tres comidas principales desayuno, almuerzo y cena. Este servicio se encuentra en algunos restaurantes como también en los propios establecimientos de hospedaje, donde como ingrediente principal tienen a la Trucha, la mayoría de los platos están preparados en base a esta carne de pescado, posteriormente se disfruta platos con pollo. También existen snacks donde venden salchipapas, hamburguesas y sándwiches.

En cuanto a bebidas existen agua embotellada, refresco gaseosa, refrescos hervidos y jugos o zumos de fruta.

Todos estos servicios se los puede encontrar durante el día hasta cierta hora de la noche. En la Comunidad de Challa el servicio de Alimentación es prestado por los propios establecimientos hoteleros, de manera que se encuentra desayuno, almuerzo y cena a la carta, por lo general este servicio se incluye dentro el servicio de hospedaje. No existen lugares exclusivamente que brinden este servicio. Por otro lado se encuentran tiendas que ofrecen artículos de mayor consumo por el turista y la población; dulces, golosina, galletas, gaseosas, agua embotellada, pan, atún, papel higiénico, entre otros.

En la Comunidad de Yumani se puede encontrar variedad de restaurantes con especialidad en pizzas, comida típica, comida internacional o a la carta, comedor o pensión comunitaria. Así mismo se encuentran restaurantes en los propios

establecimientos hoteleros donde el turista por lo general realiza pedidos a la carta, en cuanto bebidas se tienen a gaseosas, jugos de fruta, agua embotellada y cerveza en lata.



Servicio de alimentación en
Challapampa



Servicio de alimentación en Yumani

FUENTE: Elaboración propia

f) Esparcimiento

En cada Comunidad se puede encontrar tiendas y puestos de artesanías, donde el turista puede encontrar diversidad de artículos, tales como; prendas de vestir, mochilas, bolsos hechos de aguayo y lana, también encuentran collares, manillas, recuerditos o souvenirs con figurillas de la cultura Aymara e Inca. Se tiene mayor presencia en las Comunidades de Challapampa y Yumani.

Dando a entender que según la afluencia turística que cada Comunidad tenga, es así la cantidad de servicios turísticos que se puede encontrar. En la parte Norte que corresponde a Challapampa existe una afluencia regular donde su principal atractivo es la playa, entendiendo así que existen servicios en cantidad regular, pero con proyecciones a aumentar por el hecho de las temporadas de visita, ya que durante el año se tiene 2 temporadas altas, donde incluso se han visto en la necesidad de habilitar sus propias viviendas como hospedaje. Siguiendo a Challa se encuentra con poca afluencia por tanto existe una cantidad reducida de servicios, esto quizás porque se considera a Challa como la Comunidad de paso que comunica a Yumani y Challapampa y porque la

mayoría de los atractivos están concentrados en estas dos Comunidades. Ya en la parte Sur se encuentra mayor afluencia turística por ende mayor cantidad de servicios y de variedad.



Challapampa



Yumani

FUENTE: Elaboración propia

2.4.8.2.2 Servicios básicos

La Isla del Sol tiene servicios básicos en gran parte de la Isla, cuenta con energía eléctrica pública y domiciliaria, agua potable pero no con alcantarillado, sin embargo el servicio de agua potable es de limitado acceso por el hecho de la difícil y costosa conexión que implica. El agua proviene de pozos y grietas. Una buena parte de la población al no contar con este servicio, se resigna trasladarse a pie junto a bidones

hasta el pozo en busca de agua. Otro problema es el alcantarillado, para desembocar las aguas servidas solo tienen pozos ciegos donde el agua con el pasar del tiempo se va asentado en la tierra.

Entre otros servicios se hallan a casa de cambio, baños públicos, sala de internet, servicio WIFI, servicio de telefonía celular a través de venta de tarjetas de ENTEL, VIVA y TIGO.



FUENTE: Elaboración Propia



FUENTE: Elaboración Propia

2.4.8.3. Accesibilidad

Desde la Ciudad de La Paz al centro Poblado de Copacabana el servicio de transporte terrestre es constante y aumenta los fines de semana gracias a la gran afluencia que existe. Se cuenta con transporte público y privado, entre ellos: buses, minibuses y taxis, ya que cuenta con una vía asfaltada que se encuentra en buen estado. Para llegar a la ISLA DEL SOL existe un sistema de transporte lacustre organizado, es decir distintas empresas entre privadas y comunitarias ofrecen la venta de pasaje en lanchas o botes que

salen desde el puerto de Copacabana hacia la parte sur y norte de la Isla del Sol. Presentan horarios establecidos para el traslado en bote los primeros salen a las 08:30 a. m. llegando a la parte sur (Yumani) aproximadamente de 10:00 a 10:30 a. m. aquellos que van al norte (Challapampa) llegan de 10:30 a 10:45 a.m. En cuanto al retorno desde Yumanisalen en dos horarios el primero a las 10:30 a. m. y el segundo 15:30 p. m. Por último desde Challapampa salen a las 10:30 a. m. y el siguiente sale 13:30 p. m.

Por otro lado existen lanchas de la comunidad que solo trasladan a los comunarios aunque no se descarta que alguna vez puedan llevar a turistas.



FUENTE: Elaboración Propia

2.4.9. Demanda

Según el Proyecto de Desarrollo Sostenible del Lago Titikaka (PDSL- 2010) implementado por el Gobierno de Bolivia, enmarcado en el Plan Nacional 2006-2010, ha realizado estudios acerca de la demanda turística del Lago Titikaka. Donde es considerado como destino turístico “Titikaka, Lago Sagrado” siendo uno de los destinos más demandados por la mercado internacional.

La demanda está constituida por la demanda internacional y nacional, llegando predominantemente desde Europa, Sud América y Norte América o Estados Unidos entre estudiantes y profesionales, donde el 53% está constituido por el mercado joven, un 76% es soltero y su principal motivo es vacaciones. El 52% viaja de forma grupal y

el 15% viaja de forma organizada, siendo el principal destino Copacabana, Isla del Sol (de Norte a Sur) y la Isla de la Luna, los turistas extranjeros visitan todos ellos, para luego continuar con otros destinos que ofrece el Lago a su alrededor.

En cuanto al mercado nacional es proveniente en su mayoría de la Ciudad de La Paz y Ciudad de El Alto, de manera grupal o familia, como motivo principal visitar la Iglesia o Religión y la Playa, por la cercanía que presenta el destino algunos optan por trasladarse en vehículos propios, llevar su propio alimento y viajar solo fines de semana, provocando así que no logren consumir todos aquellos servicios turísticos que generalmente son consumidos por turistas extranjeros. Una gran parte solo se dedica a visitar Copacabana y un número reducido visitan la Isla del Sol y aún más la Isla de la Luna.

Por lo general la estadía es de un solo día (excursión), una noche a dos noches de pernocte. El gasto depende de la estadía está entre \$20 a \$60 turista extranjero excursión o toda la estadía y de \$10 a 45\$ turistas nacionales.

Hablando exclusivamente con los comunarios de la estacionalidad del turista en la Isla del Sol, esta se constituye en temporada alta y temporada baja del mercado:

MERCADO	TEMPORADA	MESES
Mercado internacional		
Europeo	ALTA	Junio – Julio - Agosto
Norte América	ALTA	
Sud América	ALTA	Diciembre – Enero – Febrero
Europeo	BAJA	Marzo – Abril – Mayo – septiembre – Octubre - Noviembre
Norte América	BAJA	
Sud América	BAJA	Marzo - Noviembre
Mercado Nacional	ALTA	Diciembre – Enero - Junio

	BAJA	Febrero –Marzo – Abril – Mayo – Julio – Agosto – Septiembre – Octubre - Noviembre
--	------	---

FUENTE: Elaboración propia

Según la Publicación de Destinos, Museos y Áreas Protegidas – 2011 del Ministerio de Culturas a través del Vice Ministerio de Turismo, se consiguió obtener el flujo de visitantes nacionales y extranjeros que comprende la ISLA DEL SOL. A continuación se presenta lo siguiente: **Turismo Extranjero y Turismo Nacional.**

TURISMO EXTRANJERO

CUADRO Nº1-A
FLUJO DE VISITANTES EXTRANJEROS Y ESTADÍA MEDIA EN LOS PRINCIPALES
DESTINOS TURÍSTICOS, 2010

Destinos Turísticos	Nº de Visitantes	Composición Porcentual % (*)	Estadía Media/Días
1. Cordillera Real.			
Caminos Precolombinos	219	0,02	2,5
Sorata	3.744	0,34	3,1
Chacaltaya	1.629	0,15	3,1
Picos y Nevados	797	0,07	3,5
2. Lago Titikaka			
Copacabana (1)	73.592	8,80	2,6
Desaguadero (1)	137.416	0,08	1,0
Islas del Sol y de la Luna	48.865	3,20	1,6
Tiwanaku	18.783	1,80	1,5
Lago Titikaka	8.243	0,90	1,9
3. Madidi - Rurrenabaque			
Madidi (2)	7.067	0,20	3,6
Pilon Lajas (2)	227	0,03	1,5
Rurrenabaque	16.751	1,50	4,6
4. Oruro			
Oruro (3)	14.961	2,40	4,5
Sajama (2)	4.886	0,40	2,3
Aguas Termales	567	0,05	1,0
5. Potosí Colonial			
Centros Mineros	235	0,02	5,5
Potosí (3)	15.219	4,50	3,9
Toro Toro (2)	3.942	0,13	2,8
6. Salar de Uyuni			
Incawasi	210	0,02	3,5
Reserva Eduardo Avaroa (2)	80.966	0,02	1,5
Uyuni	75.981	7,20	3,6
7. Samaipata Y Valles			
Amboro (2)	1.832	0,20	2,5
Roboré	353	0,03	5,3
Samaipata	13.210	1,18	3,2
Vallegrande	4.565	0,50	5,7

CUADRO N° 1-B
 FLUJO DE VISITANTES EXTRANJEROS Y ESTADÍA MEDIA EN LOS PRINCIPALES
 DESTINOS TURÍSTICOS, 2010

Destinos Turísticos	Nº de Visitantes	Composición Porcentual % (*)	Estadía Media/Días
8. Sucre-Colonial			
Sucre (3)	32.356	4,30	4,0
Tarabuco	745	0,07	2,1
9. Triangulo Amazonico			
Cobija (3)	19.828	0,06	8,9
Guayaramerín (1)	2.139	0,14	5,9
Riberalta	1.031	0,09	5,3
10. Trinidad-Moxos			
San Ignacio Moxos	471	0,04	11,5
Trinidad (3)	4.392	0,21	5,6
11. Valles y Vinos			
Tupiza	14.913	1,00	3,6
Villazon (1)	38.957	0,30	4,0
12. Yungas			
Caranavi	1.431	0,13	5,8
Coroico	23.088	1,80	3,2
Sud Yungas	8.305	0,60	3,6
13. Otras Ciudades Capitales			
Tarija	20.505	4,10	4,3
Cochabamba	39.435	7,00	4,5
La Paz	237.188	24,30	3,0
Santa Cruz	139.341	19,20	4,9
14. Otros Destinos			
Misiones Jesuíticas	5.485	0,40	3,8
Pantanal	647	0,06	3,4
Trópico Cochabambino	7.608	0,60	3,8
El Chaco	1.858	0,10	3,9

Fuente: Viceministerio de Turismo

Nota: Elaborado con la información de la Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor 2010

(*) Participación calculada en relación a la Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor 2010

(1) Compendio Estadístico: Flujo de Visitantes 2008 – 2010

(2) Registro en Áreas Protegidas y Parques Nacionales de SERNAP

(3) Anuario Estadístico 2010, Instituto Nacional de Estadística

En los cuadros anteriores nos muestra el flujo de visitantes extranjeros y la estadía media en los principales destinos turísticos 2010 de Bolivia, Según los cuadros anteriores, se halla al destino Lago Titikaka donde reúne a la Isla del Sol y de la Luna dando a entender que el flujo total de turistas extranjeros que visitan estas dos Islas es de 48.865 y la estadía media que presentan es de 1 día y medio.

TURISMO NACIONAL

CUADRO Nº 2
 FLUJO DE VISITANTES NACIONALES EN LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS, 2010

Lugar Visitado	Participación Porcentual (1)	Flujo Visitantes Nacionales (2)
Copacabana	12,7	315.975
Cochabamba	10,3	256.263
Oruro	7,4	184.111
Montero	6,4	159.231
Samaipata	5,4	135.347
Cotoca	5,4	133.854
Chiquitania	5,4	133.605
Otras áreas rurales de Santa Cruz	5,4	133.356
La Paz	4,4	109.969
Santa Cruz	4,4	109.472
Río Pirai	4,4	108.974
Tiahuanacu	3,9	97.032
Potosí	3,4	84.592
Sucre	2,9	73.147
Otros lugares de los Yungas	2,9	72.152
Warnes	2,9	71.157
Achocalla	2,5	62.200
Quillacollo	2,2	54.736
Vinto	1,8	44.784
Tarija	1,5	37.569
Mariposario	1,5	36.822
Otros lugares del Altiplano	1,0	25.378
Chapare	1,0	23.885
Coroico	0,5	12.938
Exterior del País	0,5	11.445
Total	100,0	2.487.992

Fuente: Viceministerio de Turismo

- (1) Participación calculada en relación a la Implementación de la Encuesta Gasto y Perfil del Turismo Interno.
 (2) Elaborado con información del anuario estadístico 2010 del INE.

El cuadro anterior presenta el flujo de visitantes nacionales en los principales destinos turísticos 2010 de Bolivia, donde no encontramos específicamente a la Isla del Sol probablemente sea porque el turista nacional no se interesa por visitar, quizás sea en un número reducido pero no se tiene el dato. Por lo que podríamos entender que dentro de Copacabana probablemente se incluya el flujo de visitas a la Isla del Sol, 315.975 son los visitantes nacionales a Copacabana.

CAPITULO III

MARCO LEGAL

Según el Gobierno Central a través de Ministerio de Culturas y este a su vez del Vice Ministerio de Turismo ha elaborado el Reglamento de Hospedaje Turístico, LEY GENERAL DE TURISMO N° 292 “BOLIVIA TE ESPERA” y el Plan de Turismo 2012 – 2016, con el propósito de regular y desarrollar la actividad turística dentro de territorio Boliviano.

A continuación se presenta los documentos mencionados, se destacó el aspecto de CALIDAD en cada uno de ellos, ya que se relaciona con el tema de investigación.

3.1. “Reglamento De Hospedaje Turístico”

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 185/01 La Paz, 11 de Octubre de 2001 VISTOS Y CONSIDERANDO

Que, por mandato de la Ley N° 1788 "Ley de Organización del Poder Ejecutivo" y su Decreto Reglamentario N° 24588, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión es el Organismo encargado de formular políticas y normas para el desarrollo y fomento del turismo nacional.

Que, el artículo 16 de la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" define y reconoce a los prestadores de servicios turísticos, los mismos que deberán regularse mediante reglamentación sectorial. Que, la Resolución Ministerial N° 086-98 de fecha 12 de mayo de 1998, aprueba el

Reglamento de Empresas de Hospedaje Turístico, la misma que debe adecuarse a las previsiones de la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.

POR TANTO:

El Ministro de Comercio Exterior e Inversión, en uso de las atribuciones que la ley le confiere;

RESUELVE:

Primero.- Apruébase el "Reglamento de Establecimientos de Hospedaje Turístico", en sus XVI Capítulos y 65 Artículos, y los módulos de clasificación correspondientes a las categorías de Hoteles, Apart Hoteles, Hoteles Suites, Hostales o Residenciales, Complejos Turísticos, Casa de Huéspedes, Alojamientos y la denominación complementaria de Resort; los mismos que se encuentran anexos y forman parte de la presente Resolución.

Segundo.- El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo quedan encargadas de la ejecución y cumplimiento de la presente Resolución en el marco de sus atribuciones conferidas por la Ley N° 2074 " Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.

Tercero.- A partir de la fecha la emisión de la presente Resolución, se deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 086-98 de fecha 12 de Mayo de 1998. Regístrese, comuníquese y archívese...

**CAPITULO VIII
DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Artículo 31°.- (De la prestación de servicios).- Los Establecimientos de Hospedaje Turístico, en la prestación de los servicios propios de hospedaje y complementarios que ofrecen, deberán velar por el buen servicio y calidad de los mismos, destacando esencialmente la limpieza, puntualidad en el servicio, sistemas de seguridad interna y externa de la infraestructura de hospedaje, personal calificado, señalización, sistema de informaciones y otros, sujetándose estrictamente a las previsiones del presente reglamento y demás normas complementarias.

Artículo 32°.- (Mantenimiento de instalaciones).- Los Establecimientos de Hospedaje Turístico, deberán hacer mantenimiento permanente de sus instalaciones, equipos y mobiliario, así como, una reposición oportuna de los mismos cuando así lo requiera la adecuada prestación de los servicios.

Artículo 33°.- (Del personal).- Los Establecimientos de Hospedaje Turístico deberán contar con personal calificado, el mismo que deberá presentarse en condiciones de pulcritud, tanto en lo referente a su aseo como a su vestimenta.

Artículo 34°.- (Del eximente de las pérdidas de los bienes de los huéspedes).- El Establecimiento de Hospedaje Turístico no es responsable de las pérdidas o averías que afecten a los valores o bienes de los huéspedes, salvo en los casos siguientes:

a) Tratándose de joyas o valores, cuando hayan sido depositados en las cajas de seguridad del establecimiento o en la administración mediante documento probatorio, y el huésped hubiere declarado el monto o contenido del depósito, previa verificación de los responsables del Establecimiento de Hospedaje Turístico.

b) Tratándose del vestuario y demás equipaje, entregados para su custodia de acuerdo a lo declarado por el huésped, previa conciliación de las condiciones del depósito con la administración del Establecimiento de Hospedaje Turístico.

Artículo 35°.- (Del eximente de responsabilidad penal).- En caso de que el cliente y/o huésped incurra en la comisión de alguno o varios de los delitos tipificados por la Ley 1008 utilizando la habitación contratada, estos serán de la única y exclusiva responsabilidad del cliente, no alcanzando estos hechos en cuanto a sus efectos legales a los propietarios, administradores y/o responsables del Establecimiento de Hospedaje Turístico por ser totalmente ajenos a las actividades ilícitas del cliente...

CAPITULO XI DE LA COMPETITIVIDAD

Artículo 40°.- (De la calidad y las características).- Los Establecimientos de Hospedaje Turístico están obligados a proporcionar a sus clientes la totalidad y calidad de los servicios contratados por los usuarios, de acuerdo a las condiciones y características estipuladas en la oferta publicada o convenida con los usuarios. Quedan eximidos de estas obligaciones en los casos de fuerza mayor o fortuitos debidamente acreditados y comprobados.

Artículo 41°.- (De la liberación de responsabilidad en la prestación de servicios).- En los casos de imposibilidad de prestar alguno de los servicios en las condiciones pactadas, el Establecimiento de Hospedaje Turístico ofrecerá al usuario la posibilidad de optar a su elección, entre el reembolso del costo del servicio suspendido o la sustitución por otro servicio de similares características en cuanto a categoría y calidad, debiendo reembolsarse la diferencia de existir ésta.

Artículo 42°.- (Del incumplimiento en los servicios).- Cuando el incumplimiento sea de manifiesta responsabilidad del Establecimiento de Hospedaje Turístico, éste estará obligado al reembolso del monto recibido por el servicio no prestado.

Artículo 43°.- (De la prohibición del ejercicio de las funciones reservadas a los Establecimientos de Hospedaje Turístico).- Está terminantemente prohibido el ejercicio de las funciones reservadas por Ley a los Establecimientos de Hospedaje Turístico, por parte de personas naturales o jurídicas de cualquier naturaleza o fines, que no cuenten con la respectiva autorización de funcionamiento, de acuerdo a lo estipulado en el presente reglamento.

Las Unidades Departamentales de Turismo correspondientes, procederán a su inmediata clausura, a la imposición de la correspondiente multa y levantar el acta en la que conste la calidad simulada de la empresa prestadora de servicio turístico, con que el infractor venía sorprendiendo la buena fe de los usuarios.”

Haciendo una breve interpretación al anterior Reglamento, respecto a CALIDAD se relaciona con algunas dimensiones del parámetro de medición de la Calidad Modelo HOTELQUAL, lo cual permite entender que las dimensiones de organización, personal e instalaciones son elementos importantes para desarrollar la Calidad del Servicio Hotelero dentro del territorio Boliviano...

A continuación se presenta:

3.4. Ley N° 292 “Ley General De Turismo “Bolivia Te Espera”

“El proceso de cambio que lleva adelante el señor Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Excelentísimo Juan Evo Morales Ayma, junto a todos los bolivianos y bolivianas exige retos y cambios estructurales en sectores estratégicos y el turismo está refrendado en la Constitución Política del Estado como una actividad económica estratégica; y como tal viene a constituir uno de los sectores generadores de empleos y divisas que requiere ser optimizado y fortalecido en sus estructuras.

El Artículo 337 de la Constitución Política del Estado, establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente, debiendo el Estado promover y proteger el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianos. Su importancia se hace más notoria al ser una industria de transformación y de mayor generación de valor agregado, siendo relevante en un país con una economía por desarrollar aún en muchas áreas y justificándose de esta forma la necesidad de regular el accionar de la actividad turística a partir de los preceptos de la Constitución Política del

Estado, la Ley N° 031, de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” y el principio rector del Vivir Bien. La Ley N° 031, establece los regímenes competenciales, económico-financieros y de coordinación entre el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas, específicamente en su

Artículo 95 norma las competencias exclusivas del nivel central del Estado y los gobiernos territoriales autónomos en materia de turismo. Bolivia es un país con una diversidad infinita de recursos turísticos: culturales y naturales, de singular importancia que en la mayoría de los casos se encuentran desatendidos y/o subvaluados cuando bien podrían constituirse en productos que generen una oferta turística integral, capaz de motivar demandas interesantes de turismo responsable.

La Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” se constituye en un instrumento esencial capaz de orientar la búsqueda del bienestar común, conocimiento y valoración de la identidad plurinacional, equidad, redistribución, solidaridad y desarrollo para todos los habitantes del territorio nacional. Asimismo, se ha procurado establecer los mecanismos orientados a promocionar la magnificencia del territorio boliviano, lo que se constituye en el elemento fundamental y la oportunidad para despertar el interés del mundo por conocer y aprender de Bolivia a través del turismo.

Los treinta y seis (36) pueblos y naciones originarias constitutivas del Estado Plurinacional de Bolivia, depositarios de saberes, valores, procesos simbólicos y cosmovisiones, conforman los atractivos que serán ofertados como parte integral del catálogo turístico. La coordinación entre los actores del turismo en los diferentes niveles territoriales es fundamental en la construcción del producto turístico que a su vez repercutirá en su beneficio, por lo que el logro de un turismo sustentable a nivel nacional será el resultado de la aplicación de la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” y de la concientización sobre la necesidad urgente de su implementación como instrumento que permita el paso de enunciados a la viabilidad de un desarrollo turístico que beneficie a todas las bolivianas y bolivianos.

A partir de la promulgación de la Constitución Política del Estado, el sector turístico adquiere otra visión sobre su esencia, y el reto se traduce en la aplicación del modelo de gestión turística de base comunitaria, que conlleva a la generación de fuentes de trabajo, redistribución de ingresos y desarrollo sustentable para los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas que enmarcados

en la Ley N° 031, adquieren un papel protagónico en el diseño de propuestas y definición de políticas turísticas en sus regiones, municipios y departamentos.

En este sentido, el Proyecto de la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” se adscribe a los principios fundamentales establecidos para la construcción del nuevo Estado y asume la responsabilidad de planificar, orientar, promover y fomentar el desarrollo del turismo en el territorio nacional y sus ámbitos de aplicación.

Merced a lo expuesto, se hace trascendental plantear a través del Proyecto de la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”, la participación de los beneficios del turismo a partir de la incorporación protagónica de los actores del sector, los pueblos indígena originario campesinos, las comunidades interculturales y afrobolivianas a la gestión turística. Asimismo, se plantea el fortalecimiento y la creación de emprendimientos comunitarios de turismo, potenciado en el aprovechamiento racional y equilibrado de los recursos naturales y culturales, tomando en cuenta aspectos sobre la legalidad en cuanto al funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos, su regulación, categorización, estándares de calidad en los servicios, registro de información y su publicidad, planificación de las actividades del sector, criterios de sensibilización en cuanto al patrimonio y la cultura, educación, capacitación, seguridad turística, información pertinente, y otros aspectos inherentes que permitan la sostenibilidad del turismo dentro del modelo de gestión de base comunitaria.

La Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” es el resultado de un proceso de conocimiento, reflexión, trabajo coordinado e inclusivo de todos los sectores responsables de planificar y gestionar el turismo a nivel nacional, incorpora la estructura del turismo de base comunitaria capaz de generar economías de escala y permite a las autoridades territoriales autónomas y al nivel central del Estado coordinar sus acciones en procura de lograr competitividad internacional y posicionamiento del país en el contexto del turismo mundial...

CAPÍTULO IV

SISTEMA DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Artículo 18. (SISTEMA DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS). I. *El Sistema de Registro, Categorización y Certificación de prestadores de servicios turísticos está conformado por un conjunto de normas, mecanismos e instrumentos destinados a cumplir los objetivos e implementar las directrices del Plan Nacional de Turismo.*

II. El Sistema de Registro, Categorización y Certificación de prestadores de servicios turísticos, está conformado por el subsistema de registro, subsistema de categorización y el subsistema de certificación.

III. El Sistema de Registro, Categorización y Certificación de prestadores de servicios turísticos, contará con información actualizada proporcionada por las Entidades Territoriales Autónomas, en el marco de sus responsabilidades definidas en la presente Ley.

Artículo 19. (SUBSISTEMAS DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y

CERTIFICACIÓN). I. *El Subsistema de Registro tiene por objeto registrar y actualizar de manera permanente, información relacionada a los prestadores de servicios turísticos.*

II. El Subsistema de Categorización tiene por objeto establecer la jerarquización de los prestadores de servicios turísticos, que será la única reconocida para la promoción nacional e internacional.

III. El Subsistema de Certificación tiene por objeto establecer criterios de complementariedad, estándares de seguridad y normas técnicas para elevar los niveles de calidad de los servicios turísticos.

IV. Los Subsistemas de Categorización y Certificación de los prestadores de servicios turísticos estarán bajo la administración y supervisión de la Autoridad

Competente en Turismo.

V. El funcionamiento y administración de estos subsistemas estarán sujetos a reglamentación expresa.

Artículo 20. (RESPONSABILIDADES DEL NIVEL CENTRAL DEL ESTADO). *El nivel central del Estado a través de la Autoridad Competente en Turismo, en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación, y de las competencias asignadas en la Constitución Política del Estado y en la Ley N° 031*

Marco de Autonomía y Descentralización “Andrés Bóveda”, tiene las siguientes responsabilidades:

a) Autorizar y supervisar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en más de un Departamento.

b) Llevar un registro de los prestadores de servicios turísticos establecidos en el territorio nacional.

c) Categorizar y clasificar a todos los prestadores de servicios turísticos registrados a nivel nacional.

d) Certificar la calidad de todos los prestadores de servicios turísticos registrados a nivel nacional.

Artículo 21. (RESPONSABILIDADES DE LAS ENTIDADES TERRITORIALES

AUTÓNOMAS). *I. Los Gobiernos Autónomos Departamentales, tienen las siguientes responsabilidades en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación:*

a) Autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.

b) Registrar en el sistema administrado por la Autoridad Competente en Turismo, a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el

Departamento.

c) Controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.

d) Remitir información actualizada a la Autoridad Competente en Turismo, referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el

Departamento, conforme al Reglamento.

II. Los Gobiernos Autónomos Municipales, en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación, tienen la responsabilidad de supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal.

III. Los Gobiernos Autónomos Municipales, a fines de registro y a solicitud de la Autoridad Competente en Turismo o del Gobierno Autónomo Departamental, remitirán información actualizada referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en su Municipio, conforme a Reglamento.

IV. En el marco del Artículo 298, parágrafo II, numeral 37 de la Constitución Política del Estado, las entidades territoriales autónomas en el ejercicio de sus competencias, aplicarán las disposiciones regulatorias emitidas por la Autoridad

Competente en Turismo, de acuerdo al Artículo 24 de la presente Ley”...

En conclusión la LEY N° 292, LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA” indica que los Gobiernos Autónomos Departamentales tienen la competencia de brindar la Categorización y Clasificación a los prestadores de servicios turísticos, al mismo tiempo se encarga de brindar la CERTIFICACION DE CALIDAD a los

prestadores de servicios turísticos registrados a nivel nacional. Por otro lado los Gobiernos Autónomos Municipales en Categorización, clasificación y Certificación tienen la tarea de supervisar y controlar aquellos servicios turísticos.

3.5. Plan Nacional De Turismo 2012 -2016

El Ministerio de Culturas a través del Vice Ministerio de Turismo ha elaborado el Plan Nacional de Turismo 2012 2016 con el propósito de orientar en el tema de Gestión Turística dentro diferentes niveles territoriales y entre los actores del sector turístico. Dentro de este documento se plantea en su segunda parte Estrategias de Desarrollo Turístico, donde se encuentra las Directrices para alcanzar la visión del Plan Plurinacional de Turismo 2012 2016“El Estado Plurinacional de Bolivia es reconocido en el contexto internacional por contar con una oferta turística sustentable, integral e innovadora que prioriza un modelo de gestión de base comunitaria que contribuye a la generación de beneficios socio-económicos para el Vivir Bien de los y las bolivianos y bolivianas, dirigida a visitantes que buscan experiencias diferentes.” Entre esas directrices se halla Cultura de Calidad, la cual se relaciona con el tema de investigación.

... “2.4.7. Cultura de Calidad

Implementar el Sistema Boliviano de Calidad Turística que fomente una cultura de calidad, eficiencia ambiental y responsabilidad socialice las empresas prestadoras de servicios, mismas que deberán ser diferenciadas de acuerdo a la categoría y el tipo de actividad turística que se desarrolla en el territorio nacional.

A. Sistema Boliviano de Calidad Turística

El Estado Plurinacional de Bolivia a través de la Autoridad Plurinacional competente en turismo, establece la creación de un Sistema Nacional que se concentre en implementar modelos de calidad, responsabilidad social y ambiental aplicados al sector turismo, diferenciado por categorías de servicios, actividades y empresas del rubro.

La aplicación del sistema a las actividades, operaciones y empresas del turismo permitirá la cualificación, especialización y desarrollo del sector así como su adecuación para recibir turistas de alto nivel. El objetivo del sistema es propiciar la especialización y mejora continua de los servicios y productos que se brindan a los consumidores de turismo buscando su satisfacción en términos de atención, imagen, utilización y aprovechamiento de recursos turísticos, comodidad y otros aspectos que hacen de una buena gestión del turismo. La implementación del sistema conlleva implícito un reto para el Estado Plurinacional en el entendido de que actualmente las empresas del sector turístico en su mayoría se concentran en generar ofertas sustentadas en la competencia en precios y no así en cualificación de servicios de calidad. Por tanto, una de las tareas previas es lograr la asimilación y comprensión de todos los agentes sobre las ventajas de incorporar prácticas empresariales u organizacionales desde esta perspectiva, entendiendo que la calidad genera productos y servicios mejorados, tiene como meta la disminución de costos de producción y la rentabilidad financiera de las empresas y le permite al Estado Boliviano contar con una estrategia para que el servicio entregado a los turistas nacionales y extranjeros tenga un estándar de calidad mundial para acceder en mejores condiciones a mercados emisores de turismo más exigentes. De igual manera, la implementación del Sistema Boliviano de Calidad Turística se traduce en un factor de motivación y de integración de los actores del turismo ya que los procesos de calidad involucran a todos y cada uno de los niveles e inter-niveles tanto públicos como privados. En este sentido, el desarrollo del Sistema Boliviano de Calidad Turística depende de la implementación de dos estrategias que se desarrollan de manera simultánea una referida a la creación y puesta Blue Wolf 50 en marcha de un esquema institucional de nivel nacional para la gestión de la calidad, medioambiente y responsabilidad social y por otra parte la aplicación de mecanismos e instrumentos de calidad entre los actores sectoriales. Las líneas de acción para la implementación del Sistema de Calidad Turística comprenden:

- *Crear una instancia sectorial para la puesta en marcha e implementación paulatina de los programas de calidad en servicios, responsabilidad social y calidad ambiental a través del Instituto Boliviano de Calidad Turística con el fin de contar con la institucionalidad y apoyo intersectorial necesario para la implementación del sistema.*
- *Generar espacios de sensibilización, concientización y valoración del tema calidad entre los actores del sector y los empresarios para que la implementación no tenga carácter obligatorio sino más bien voluntario.*
- *Generar normas, parámetros y estándares de calidad apropiados a cada tipo de servicio para su aplicación en gobernaciones, municipios y actores sectoriales.*
- *Generar mecanismos y programas que permitan la producción más limpia de servicios turísticos y el respeto al medio ambiente en las operaciones turísticas.*
- *Desarrollar responsabilidad social empresarial, negocios inclusivos e integración de actividades productivas en los actores del sector. Diseño de perfil les ocupacionales, orientados a la implementación de cursos de especialización de saberes y prácticas sobre prestación de servicios turísticos de calidad en mandos gerenciales, medios y operativos vinculados a la actividad turística.*
- *Aplicación del proceso de calidad en regiones turísticas en las que se registra mayor afluencia de turistas y visitantes.*
- *Establecimiento y aplicación de incentivos, motivaciones y reconocimientos a la calidad turística” ...*

Es así dentro del PLAN DE TURISMO 2012 – 2016 considera la Cultura de Calidad, donde menciona “Implementar un Sistema Boliviano Calidad Turística” donde se pone como tareas el desarrollo de la actividad turística junto a la Calidad de los servicios.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Como en todo trabajo de investigación científica es realmente imprescindible tomar en cuenta un método, modelo o un tipo de investigación a utilizarse para lograr el objetivo que se quiere alcanzar mediante la investigación.

Para nuestra investigación será necesaria la elaboración de encuestas, las mismas que se realizaran en el mismo lugar de estudio, es decir, la Isla del Sol, específicamente en las poblaciones de Challapampa, Challa y Yumani; sin primero antes elaborar bien nuestra muestra para las encuestas, definiendo sus características hacia los encuestados para obtener datos realmente valiosos y fidedignos para la investigación

4.1 Método de investigación documental.

La presente investigación corresponde al método de análisis- síntesis, como indica Castellón (2006) procede a la revisión ordenada y separada de cada uno de los elementos que comprenden el tema de investigación (Hotelería, Turismo, Calidad y Servicio) para luego establecer la interrelación entre los mismos para luego reunirlos y producir nuevos conocimientos en el área.

4.2. Enfoque de Investigación

Para cumplir con los objetivos y comprobar la hipótesis del tema de investigación se tomó en cuenta el enfoque Cuantitativo, al respecto Sampieri (2006) indica lo siguiente: “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” entonces el trabajo de investigación se basa en la medición numérica y el análisis estadístico que se empleara en los datos ya recolectados, de manera que nos permita comprobar la teoría de Medición de Calidad HOTELQUAL.

4.3. Tipo de Investigación Descriptiva

Para comprender este tipo de investigación, primero se tiene que conocer que es la Investigación Descriptiva según Sampieri (2006) “Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren” los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible.”

La investigación descriptiva, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986).

Haciendo un pequeño análisis de las definiciones anteriores, se toma muy en cuenta a la definición de Sampieri en la cual menciona que la “investigación descriptiva se centra en medir con la mayor precisión” En este sentido se considera que la investigación descriptiva es la adecuada para determinar el nivel de calidad del servicio turístico Hotelero de la Isla del Sol, porque de esta manera se podrá presentar datos estadístico que midan la calidad del servicio y de esta forma exponer los resultados de manera significativa y que contribuya de forma eficaz a la mejora de la misma.

4.4. Diseño de Investigación

Para poder desarrollar la investigación en su plenitud y haciendo un análisis del tipo de diseño a utilizar, se ha optado por el diseño no experimental considerándole la alternativa más apropiada.

Sampieri (2006 pág. 205) se refiere al diseño no experimental de la siguiente manera: “Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.”

En este entendido justificamos la acertada decisión que se tomó al momento de elegir el tipo de diseño, ya que nuestra variable se la analizara en su contexto natural, es decir no se pretende manipular la variable de la calidad del servicio turístico hotelero. Así mismo

se utilizara el diseño transeccional, debido a que la información necesaria para el estudio se colectara en un único momento es decir solo una vez, se tomara la información en el mes agosto y septiembre, debido a la temporada alta de actividad turística.

4.5. Hipótesis

La hipótesis es un punto muy importante para realizar una investigación científica ya que consiste en la guía precisa al problema de investigación o fenómeno que se está estudiando.

La hipótesis establecida, pertenece al tipo descriptivo, (Sampieri et al, 2006, pg. 127) señala "... intenta predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar...". En este entendido, la hipótesis intenta predecir un dato/valor referido a la calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol.

Ahora bien la hipótesis del tema de investigación es:

- ***La calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol presenta un nivel de calidad de 2 (malo)***

Se plantea esta hipótesis porque se puede evidenciar que a medida que ha pasado el tiempo, la Isla del Sol ha cobrado gran importancia en el sector turístico, convirtiéndose en uno de los principales atractivos turísticos para el departamento de La Paz, especialmente para aquella demanda que busca visitar un atractivo de carácter cultural y natural, sin embargo existen muchas falencias en cuanto a la prestación del servicio, especialmente en el servicio turístico Hotelero, ya que tomando en cuenta el proyecto de (Aliaga, 2012) se percibe que la calidad de este servicio es muy deficiente y precario.

4.5.1. Identificación de la Variable:

- Calidad del servicio turístico hotelero

4.5.2. Unidad de Observación:

- Establecimientos de hospedaje de la Isla del Sol

4.5.3. Definición Conceptual

Para comprender un poco mejor la hipótesis realizaremos una pequeña definición de las variables empleadas.

✓ **Calidad del servicio turístico**

Según la OMT la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

✓ **Calidad de los Servicio Turístico Hotelero**

Cuando se habla de calidad del servicio turístico hotelero, se está calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador. En otras palabras la calidad es el criterio con el que el cliente califica nuestro servicio o producto

En síntesis la calidad del servicio turístico es un elemento fundamental al momento de prestar el servicio ya sea en **hospedaje**, transporte, alimentación, e información turística. Así mismo la calidad es un aspecto fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, y para tal cometido es necesario contar con una mejora continua y actualizada en calidad mediante la información y capacitación.

4.5.4. Definición Operacional de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DELSERVICIO HOTELERO	HOTELQUAL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición a ayudar a los clientes. ✓ Preocupación de resolver los problemas del cliente. ✓ Conocimiento y esfuerzo por conocer las necesidades de cada cliente. ✓ Competente y profesional. ✓ Siempre hay disposición del personal para proporcionar al cliente la información cuando la necesita. ✓ Confiabilidad. ✓ Aspecto limpio y aseado. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas? 2 ¿El personal se preocupa de resolver los problemas del cliente? 3 ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente? 4 ¿El personal es competente y profesional? 5 Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita? 6 ¿El personal es confiable? 7 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?
	HOTELQUAL INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. ❖ Dependencias e equipamiento del edificio están bien conservadas. ❖ Confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas). ❖ Seguridad (cumplen las normas de seguridad). ❖ Limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables? 2 ¿Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados? 3 ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras? 4 ¿Las instalaciones son seguras? 5 ¿Las instalaciones están limpias?
	HOTELQUAL ORGANIZACION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. ➤ Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. ➤ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir. ➤ Los diferentes servicios funcionan con rapidez. ➤ Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos. ➤ Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. ➤ El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente). ➤ Se presta el servicio según las condiciones pactadas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente? 2 ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente? 3 ¿Hay siempre alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir? 4 ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez? 5 ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos? 6 ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente? 7 ¿Siente que el cliente es lo más importante? 8 ¿Se presta el servicio según lo que se ha contratado?

4.6. Diseño de Investigación de Campo

En la investigación de campo es necesario llevar a cabo un diseño o un plan que indique las actividades o acciones a seguir, y de esa manera nos permita obtener información necesaria y de importancia de la realidad, para así ayudar con el cumplimiento de los objetivos del tema de investigación.

Dentro del tema investigación se ha determinado utilizar el Diseño de Encuesta. A continuación (Prado, 2005) dice: “Las encuestas corresponden a uno de los métodos más utilizados en la investigación debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para recoger la información. Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación periodística para obtener Información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo, de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.”

Para llevar cabo el Diseño de Encuesta se requiere el uso de cuestionarios y/o entrevistas, que pretendan recoger aquella información de interés para la investigación Muñoz (1998).

Como se puede apreciar Prado considera que la encuesta es el método más utilizado y es el que proporciona mayor cantidad de datos mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos. Por lo tanto, es el método que se acomoda a la investigación.

4.7. Técnica e Instrumento de Investigación

4.7.1. Técnica

Dentro de la técnica que se llevó a cabo dentro el Diseño de Encuesta, encontramos al cuestionario y la entrevista, siendo estos los convenientes para la investigación.

4.7.1.1. Cuestionario

(Muñoz, 1998) considera a un cuestionario como aquel conjunto de preguntas abiertas o cerradas, son elaboradas de forma sencilla, aplicadas a una población previamente establecida de modo que busca obtener información.

Preguntas abiertas; Dejan abierta la posibilidad de responder con profundidad, no existe limitación para expresar ideas u opiniones en cuanto a la respuesta, es más permite obtener mayor información de la esperada, la dificultad que pueda tener es la difícil tarea de tabular sus datos.

Preguntas cerradas; Son preguntas en las cuales se puede apreciar respuestas con la oportunidad de elegir entre ellas, que vaya de acuerdo con su opinión. Entre las preguntas conocidas se tiene a las siguientes: preguntas dicotómicas, preguntas tricotómicas, alternativas múltiples, alternativas de rangos o grupos y la gradación de Likert.

A continuación el mismo (Muñoz, 1998, pg. 9) explica a cerca de la Gradación de Likert “Se emplean respuestas de forma gradual las opiniones, intereses o actitudes; por lo general son cinco grados o tipos de respuestas, de tal modo que de acuerdo a la opinión del encuestado optara por alguna de ellas. Por ejemplo:

- ❖ Totalmente de acuerdo
- ❖ Generalmente de acuerdo
- ❖ No sabe

- ❖ Generalmente en desacuerdo
- ❖ Totalmente en desacuerdo

Por tanto, el cuestionario es la técnica e instrumento de aplicación dentro de la investigación de campo. Es así que el primer cuestionario contendrá preguntas dicotómicas, preguntas tricotómicas y alternativas múltiples y el segundo tendrá preguntas cerradas, en donde la oportunidad de elegir respuestas será presentada por la Gradación de Likert.

En este entendido, se realizara una encuesta propietarios de establecimientos de hospedaje a través de un cuestionario proveniente de Manual de Gestión Turística a Nivel Local del Vice Ministerio de Turismo (2005). Y a los clientes o turistas mediante un cuestionario basado en el Modelo HOTELQUAL, el cual mide el nivel de calidad del servicio turístico hotelero, a través de tres dimensiones. Cuestionario que tendrá como oportunidad de respuestas la Gradación de Likert. Es así, que nos llevaran a cumplir con los objetivos y a comprobar la hipótesis del tema de investigación.

4.7.1.2. Entrevista

Muñoz, Carlos (1998) y Hernández, Roberto (2004) la entrevista es aquella recopilación de información en forma directa, personal, cara a cara. Estableciendo una comunicación verbal que sea íntima, flexible y abierta entre el entrevistador quien realiza la pregunta y anota las respuestas y el entrevistado o entrevistados son quienes responden.

Hernández, Roberto (2004) divide las entrevistas en; estructuradas, son aquellas que siguen una serie de preguntas preconcebidas anteriormente, semiestructuradas, son aquellas que tienen como base una guía de preguntas y al mismo tiempo permiten incluir nuevas preguntas por parte del entrevistador, y la no estructurada o abierta, es aquella que sin contar con preguntas elaboradas solo con una guía general del contenido y con previo conocimiento del entrevistador, es que se puede obtener este tipo de entrevista. Obteniendo así la información de manera que expresen sus experiencias sin ser influidos.

Es así, que se llevara a cabo la entrevista que servirá de apoyo para conocer la realidad de calidad hotelera que ofrecen los dueños y/o administradores de establecimientos de hospedaje, misma que será elaborada gracias a los indicadores de las variables y estará dirigido a los dueños o administradores de establecimientos hoteleros registrados en la Isla del Sol. Para así conocer su opinión y conocimiento respecto a la calidad del servicio turístico hotelero que ellos ofrecen a los clientes o turistas. Dicho instrumento llevara consigo una guía o protocolo de entrevista semiestructurada que menciona Hernández et al (2004).

4.7.2. Instrumentos

A continuación se presentara las siguientes características que posee cada instrumento.

4.7.2.1. Cuestionario:

a) Objetivo

Conocer el nivel de calidad del servicio hotelero que percibieron los clientes en los establecimientos de hospedaje de la Isla del Sol.

b) Valides del instrumento

Es válido porque aparte de ser el instrumento mayormente utilizado en diferentes investigaciones, su elaboración está basada en el modelo de calidad HOTELQUAL dirigido a clientes. A parte el modelo HOTELQUAL es el que mayor enfocado esta hacia la calidad del servicio hotelero.

c) Confiabilidad

El instrumento es confiable por considerar o mejor dicho por seguir el modelo de calidad HOTELQUAL, el mismo que guarda cierta similitud y aparte tiene como predecesor al modelo servqual. Solo que dicho modelo está orientado particularmente a medir la calidad del servicio hotelero desde la percepción del cliente dentro los establecimientos de hospedaje.

d) Descripción del instrumento

Debido a la descripción del instrumento, el cuestionario inicialmente manifiesta el propósito del cuestionario e indicaciones para su respuesta. Posteriormente se tiene datos generales del encuestado y por último se tiene las preguntas que van de acuerdo con la calidad del servicio, dichas preguntas están seleccionadas según cada dimensión del modelo HOTELQUAL. Para responder se sitúa la escala de valoración del 1 al 5, y es donde el encuestado deberá elegir o calificar dentro de esa escala cada pregunta.

e) Forma de aplicación del instrumento

En cuanto a la forma de aplicación del instrumento, en primer lugar las encuestadoras identificaron al o los encuestados ya sean hombres o mujeres, estos sujetos son aquellos que adquirieron el servicio hotelero de los establecimientos de hospedaje que se encuentran en la Isla del Sol. Seguidamente se hará una breve y clara explicación del cuestionario en cuanto a su propósito e indicaciones para su respuesta. Por tratarse de sujetos de diferente nacionalidad el cuestionario podría ser llenado por las encuestadoras, esclareciendo que las mismas no influirán en las respuestas de los sujetos. Ya por último se agradecerá por la colaboración y cada cuestionario será almacenado para su posterior análisis.

Es probable que el cuestionario este elaborado en el idioma español e inglés con la idea de lograr una mejor comunicación.

f) Momento de la aplicación

El cuestionario será aplicado después de que el sujeto haya recibido el servicio hotelero, de tal manera que se tomara en cuenta la percepción del cliente. Se tratara de hacer en un ambiente cómodo y tranquilo y en un tiempo no mayor a 10 minutos.

g) Sujetos a quienes se aplica el instrumento

Los sujetos esenciales para aplicar el instrumento son aquellos clientes, huéspedes o turistas nacionales o extranjeros que hayan adquirido el servicio hotelero, son hacia ellos que el instrumento con la ayuda del modelo HOTELQUAL está orientado.

h) Categorías de evaluación

Para la evaluación de las preguntas del cuestionario del modelo HOTELQUAL que están diseñadas exclusivamente para conocer el nivel de satisfacción de los turistas, nivel que adoptan a la escala de Likert. La misma mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares como en el de este caso de los turistas que visitan los establecimientos hoteleros de la Isla Del Sol.

La escala de repuestas del modo HOTELQUAL se constituye en función de una serie de ítems que refleja una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o frecuencia, cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta.

- Totalmente en desacuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marca su nivel de aceptación o rechazo o en este caso su nivel de satisfacción o insatisfacción hacia la consulta expresada en el ítem.

Para fines de este estudio se les ha designado números a cada una de las respuestas de la escala de Likert, los mismos que ayudan a la sistematización de los datos para después aplicarlos al modelo HOTELQUAL.

A continuación:

- 1 Totalmente insatisfecho
- 2 Insatisfecho
- 3 Neutro
- 4 Satisfecho
- 5 Totalmente Satisfecho.

RELACIÓN DE FORMATO DE RESPUESTA	
1 Totalmente insatisfecho	1 Muy malo
2 Insatisfecho	2 Malo
3 Neutro	3 Regular
4 Satisfecho	4 Bueno
5 Totalmente Satisfecho.	5 Muy bueno

Para una mejor comprensión y con el objetivo de relacionar las necesidades del cliente y la manera (buena o mala) en que el producto la satisface, se ha optado por un formato de respuesta más fácil y cómoda para el encuestado la cual consiste en la siguiente relación:

Así mismo este se adecua a la informaron concreta y especifica que se quiere obtener de la investigación presente.

Medidas estadísticas a utilizar para realizar el análisis cuantitativo:

- En primer lugar se toma la percepción obtenida de los turistas de cada variable del cuestionario.

Ejemplo:

DIMENSION 1 PERSONAL	RESPUESTAS
1.- ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?	1 2 3 4 5
2.- ¿El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente?	1 2 3 4 5
3.- ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del cliente?	1 2 3 4 5

- Una vez obtenida el dato de la percepción, se realiza el cálculo de la puntuación media que cada cliente de forma individual de cada una de las dimensiones. Para esto, un cliente determinado y una dimensión determinada, se suman las percepciones obtenidas por cada variable de la dimensión y se divide entre el número de variables de la dimensión que se está abordando

Ejemplo:

DIMENSION 1 PERSONAL	RESPUESTAS
1.- ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?	1 2 3 4 5
2.- ¿El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente?	1 2 3 4 5
3.- ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del cliente?	1 2 3 4 5

Sacando la media:

$$3 + 4 + 5 = 12$$

$$12 / 3 = 4$$

Una vez obtenida la puntuación media de cada una de las dimensiones que los turistas confieren, se suman las puntuaciones obtenidas en el paso anterior y posterior a ello se dividen en el número de dimensiones que tiene el cuestionario, obteniendo una calificación final de cada encuesta. Y finalmente obtenidos los resultados de cada encuesta, estas se suman entre todas las encuestas realizadas según la muestra y se dividen entre el número de las mismas, obteniendo la valoración global de la calidad del servicio turístico hotelero en la Isla del Sol.

Ejemplo.

DIMENSIÓN 1 PERSONAL	RESPUESTAS
1.- ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?	1 2 3 4 5
2.- ¿El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente?	1 2 3 4 5
3.- ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del cliente?	1 2 3 4 5

DIMENSION 2 INSTALACION	RESPUESTAS
1.- ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables?	1 2 3 4 5
2.- ¿Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados?	1 2 3 4 5
3.- ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?	1 2 3 4 5

$$12 / 3 = 4$$

$$8 / 3 = 2.6$$

$$4 + 2.6 + 3.5 = 10.1$$

$$10.1 / 3 = 3.3 \text{ (dato de cada encuesta)}$$

$$3.3 + 2.5 + 3.9 + 4 + \dots + 5 = 585.5 / 250 = 2.3$$

Después de realizar todas las operaciones matemáticas anteriormente mencionados y según el resultado global se determina la calidad del servicio, esto quiere decir, si el resultado general lanza un dato de 2 de satisfacción, esto nos quiere decir que no hay calidad en el servicio, más si el resultado general nos arroja un dato de 5 de satisfacción nos quiere decir que si existe calidad en el servicio hotelero.

4.7.2.2. Entrevista

a) Objetivo

Conocer la calidad del servicio hotelero que dueños y/o administradores ofrecen al cliente o turista en los establecimientos de hospedaje de la Isla del Sol.

b) Valides del instrumento

Es válido por permitir una comunicación abierta de manera que concibe información valiosa que ayuda a tener una mejor comprensión de la realidad en el aspecto de calidad hotelera que ofrecen los dueños y/o administradores.

c) Confiabilidad

Es confiable por ser uno de los instrumentos que permite una comunicación verbal abierta, íntima y flexible con el entrevistado (dueños y /o administradores), permitiendo tener mayor riqueza de acogida de información.

d) Descripción del instrumento

La entrevista como primera parte recaba algunos datos generales del entrevistado, seguidamente indica el propósito de la entrevista y las características de la misma, por ultimo expresa las preguntas y si es que tuviera algunas observaciones

e) Forma de aplicación del instrumento

En un ambiente cómodo y tranquilo primeramente se buscara a los dueños y/o administradores del establecimiento de hospedaje, se pedirá que participe de la inventariacion de establecimientos de hospedaje y al mismo tiempo se realizara la entrevista, seguidamente se hará una breve y clara explicación del cuestionario entrevista en cuanto a su propósito e indicaciones para su respuesta de tal manera que bajo una guía de preguntas podrán interactuar el entrevistado y el entrevistador. Por

último se agradecerá por la colaboración y cada cuestionario y entrevista será almacenado para su posterior análisis.

f) Momento de la aplicación

El cuestionario será aplicado cuando se realice una breve visita a establecimientos de hospedaje buscando el momento indicado para no interrumpir con el trabajo que desempeña. Aproximadamente será en un espacio de 10 a 15 minutos sin alargar el tiempo

g) Sujetos a quienes se aplica el instrumento

Los sujetos indicados para aplicar el instrumento son aquellos dueños y/o administradores de los establecimientos de hospedaje.

h) Categorías de evaluación

La valoración de respuesta de la entrevista será analizada y utilizada como datos adicionales y aclaratorios para conocer los procedimientos organizativos, estructurales y calidad de los establecimientos hoteleros.

En este sentido las respuestas de las entrevistas no serán valorizadas estadísticamente sino más bien analizadas e interpretadas. Para evaluar las entrevistas se hará un análisis, de manera que se identifiquen similares indicadores o patrones de respuesta y así estos permitan con mayor facilidad el análisis.

Cuestionario

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
 FACULTAD DE HUMANIDADES
 CARRERA DE TURISMO



CUESTIONARIO, CALIDAD HOTELERA ISLA DEL SOL

Nº

Propósito de la Encuesta: Conocer el nivel de calidad del servicio turístico hotelero que usted recibió en la Isla del Sol. Sus respuestas serán de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Instrucciones: Responder a cada una de las preguntas en una escala de valoración del 1 al 5, donde:

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

Elija solo una opción o valor de acuerdo a su percepción del servicio recibido en su establecimiento de hospedaje

DATOS GENERALES:

NACIONALIDAD..... PROFESION.....
 PROCEDENCIA..... FECHA:
 EDAD..... SEXO F M

*Escala de valoración de las preguntas donde:

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

PREGUNTAS

PERSONAL	1 ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?	1	2	3	4	5
	2 ¿El personal se preocupa de resolver los problemas del cliente?	1	2	3	4	5
	3 ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	1	2	3	4	5
	4 ¿El personal es competente y profesional?	1	2	3	4	5
	5 Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
	6 ¿El personal es confiable?	1	2	3	4	5
	7 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
INSTALACIÓN	1 ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables?	1	2	3	4	5
	2 ¿Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados?	1	2	3	4	5
	3 ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?	1	2	3	4	5
	4 ¿Las instalaciones son seguras?	1	2	3	4	5
	5 ¿Las instalaciones están limpias?	1	2	3	4	5
ORGANIZACIÓN	1 ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?	1	2	3	4	5
	2 ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	1	2	3	4	5
	3 ¿Hay siempre alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
	4 ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
	5 ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	1	2	3	4	5
	6 ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	1	2	3	4	5
	7 ¿Siente que el cliente es lo más importante?	1	2	3	4	5
	8 ¿Se presta el servicio según lo que se ha contratado?	1	2	3	4	5

Entrevista

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador (a): _____

Entrevistado (a) _____

Ocupación: _____

Introducción:

El propósito de la entrevista es conocer su opinión y conocimiento acerca de la calidad del servicio hotelero que usted brinda a sus huéspedes o (turistas). La información brindada será utilizada con fines investigativos.

Características de la entrevista

La información que nos proporcione será mantenida de manera confidencial y no durará más de 10 minutos.

Preguntas

1. ¿Cuáles fueron las principales razones para abrir un establecimiento de hospedaje?
2. ¿El personal con el cual trabaja están capacitados?
3. ¿A quién se pide permiso para la apertura de un establecimiento de hospedaje y quien le otorgo la categoría a su establecimiento de hospedaje?
4. ¿Cuál es el nivel de estudio que alcanzo en cuanto a Turismo y/o Hotelería, para luego abrir un establecimiento de hospedaje?
5. ¿Recibió capacitación u orientación sobre calidad?
6. ¿Usted cree que brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene para brindar un servicio de calidad?
8. ¿Qué propone para tener un servicio de calidad?

Observaciones:

Agradecemos su gentil participación, éxitos en sus labores. Gracias.

4.8. Población y Muestra

Si bien el objetivo principal de la investigación es determinar la calidad que ofrecen los establecimientos hoteleros, son los turistas queines nos darán a conocer esta. Por tal entendido 2 poblaciones dentro de la investigación.

El tema de investigación tendrá en primera instancia definida a las unidades de análisis, es decir, de quienes se va a recoger información, en este caso por un lado la unidad de análisis son los clientes o turistas; porque son ellos de quienes se pretende obtener información de manera que responderá a la pregunta de investigación y por otro lado cumplir con el objetivo general de esta. Por otro lado los establecimientos de hospedaje de la Isla del Sol, ya que son la población principal de estudio de quienes se medirá la calidad de servicio.

4.8.1. Población

4.8.1.1. Establecimientos de hospedaje

Para obtener un resultado más fidedigno de investigación se ha visto necesario evaluar a los establecimientos de hospedaje activos existentes en la Isla del Sol (Challapampa, Challa y Yumani) para este cometido se utilizó el método de recolección de información del CENSO el cual se realizara mediante una inventariacion de servicio de hospedaje. (Anexo 1)

4.8.1.2. Turistas

Al considerar a los clientes como nuestra unidad de análisis, al mismo tiempo deducimos que el conjunto de ellos es nuestra población, dicha población como característica principal y definitiva es el de ser una población de turistas extranjeros y nacionales, mismos que hayan adquirido el servicio hotelero de aquellos establecimientos de hospedaje que se encuentran en la Isla del Sol. Para ello utilizaremos el cuestionario HOTELQUAL ya establecido anteriormente.

4.8.2. Muestra

Así mismo existen dos tipos de muestreo para realizar una investigación los cuales son:

- El muestreo Probabilístico
- El muestro no probabilístico

La muestra o subgrupo que se contemplara dentro de esta población es la no probabilística para comprender este tipo de muestra (Sampieri, et al, 2006) dice: “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. De la misma forma (Ruiz, 2004) también hace referencia de esta misma característica. “En este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo”.

Como se puede observar uno de ellos indica que la selección de la muestra no debe ser al azar, y ambos señalan que esta debe ser elaborada de manera cuidadosa en base a las características de la investigación y al criterio del investigador, es decir debe especificar las características o elementos de la variable que se investiga.

Formula referencial de la muestra:

Debido a que en el área de turismo, los consumidores se constituyen en masas de constante movimiento y por lo tanto inestable, en nuestro caso no es recomendable determinar la muestra en base a fórmulas. Sin embargo para tener un parámetro de cantidad de turistas que se encuestaran por cada establecimiento hotelero, se hará uso de la formula como una referencia.

Se aplicara la ecuación considerando los valores en función de 1

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3.841 \cdot 0.25}{0.0036}$$

$$n = 266.8$$

Este es el valor de la ecuación en función a 1, el cual se divide en el número total de establecimientos de hospedaje.

$$\frac{266.8}{55} = 4.85 \text{ aplicando el redondeo } 5$$

La cantidad de encuestas realizadas está en función al número de hospedaje de cada población, este dato es el resultado del censo de los establecimientos de hospedaje realizado a través de la inventariación hotelera, efectuada anteriormente.

Los resultados son los siguientes:

POBLACION	Nº HOSPEDAJE	Nº MUESTRA	TOTAL ENCUESTAS
Challapampa	21	5	105
Challa	5	5	25
Yumani	29	5	145
TOTAL			275

Se tiene una muestra referencial de 275 turistas a encuestar.

CAPITULO V

MARCO PRÁCTICO

5.1. Análisis e Interpretación

Esta es la parte fundamental del desarrollo de la investigación, se mostraran los resultados de las encuestas realizadas, además del resultado de la evaluación aplicada por el modelo HOTELQUAL con el que se está trabajando este tema de investigación.

Los resultados se mostraran por cada comunidad visitada en la Isla del Sol, además por cada dimensión que plantea el modelo HOTELQUAL, en base a tortas para su mejor comprensión.

Los siguientes gráficos presentan los resultados del estudio en relación a la medición del nivel de satisfacción de los turistas respecto a la calidad del servicio turístico hotelero en las diferentes poblaciones de la Isla del Sol. Los resultados fueron obtenidos a través de los cuestionarios

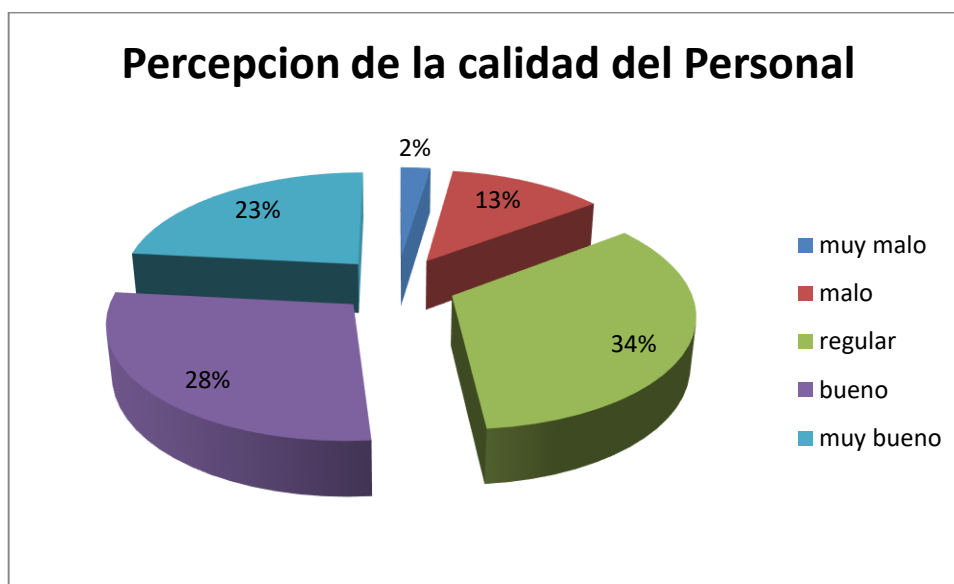
5.1.1. Desarrollo e interpretación de la evaluación de calidad según la percepción del turista

CHALLAPAMPA

GRAFICO N° 1

DIMENSION SOBRE EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

En este grafico se pretende mostrar el nivel de satisfacción de las personas encuestadas a cerca del personal que los atendieron en el servicio de hospedaje, en este caso específicamente en la población de Challapampa.

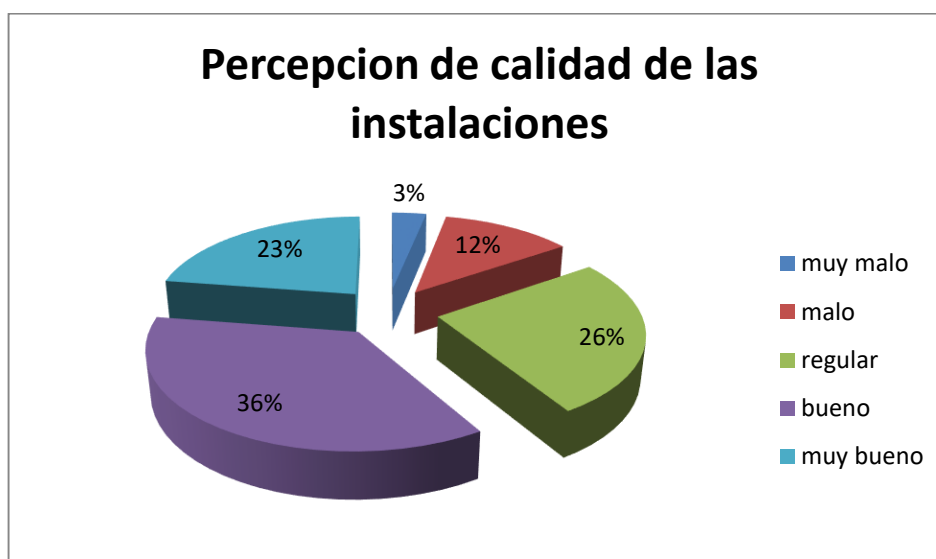


Como se puede apreciar en cuanto a la percepción de la calidad en atención del personal del establecimiento de hospedaje, un 34% de las personas encuestadas lo califican como un servicio regular, así mismo un 2% y 13% lo califican como muy malo y malo respectivamente, y un 28% y 23% de las personas lo califican como Bueno y muy bueno.

GRAFICO N° 2

DIMENSION SOBRE LAS INSTALACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

El siguiente grafico pretende mostrar el nivel de satisfacción de los turistas encuestados acerca de respecto a la percepción sobre las instalaciones hoteleras de los establecimientos en la población de Challapampa.



En cuanto a la percepción de calidad de las instalaciones de los establecimientos de hospedaje, se tiene una mayoría del 36% de las personas que fueron encuestadas califican a las instalaciones de los hospedajes como Bueno. Ahora un 3 y 12% de las personas indica que las instalaciones son muy malo y malo respectivamente, y otro 26% y 23% califican a las instalaciones como regular y muy bueno respectivamente.

GRAFICO N° 3

DIMENSION SOBRE LA ORGANIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

El grafico a continuación trata de expresar el nivel de satisfacción según la percepción de los turistas que fueron encuestados acerca de la organización percibida en los establecimientos hoteleros específicamente de la población de Challapampa.



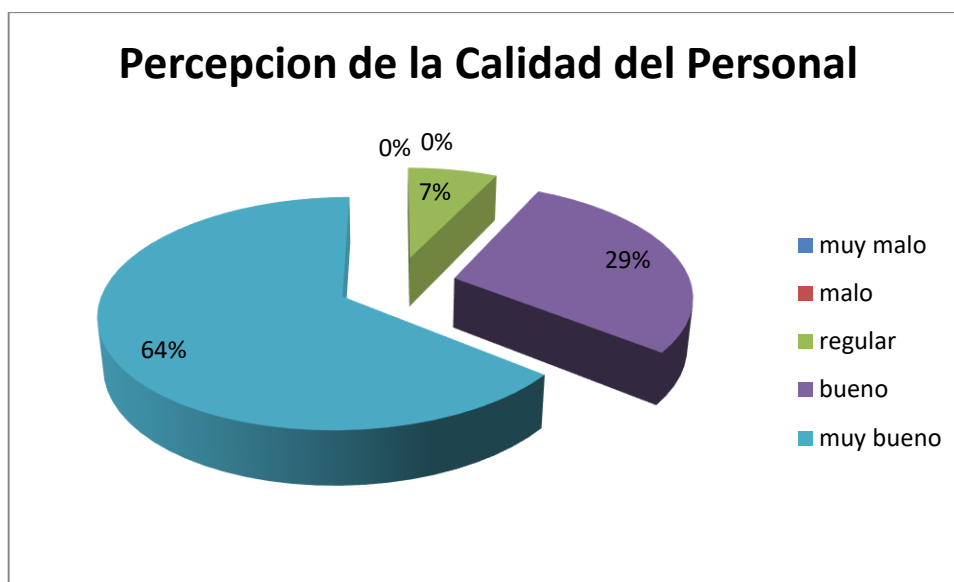
En Este último de la población de Challapampa con respecto a la percepción de calidad de la organización de los establecimientos de hospedaje, se puede apreciar claramente una gran mayoría de las personas encuestadas en la población de Challapata consideran que la organización es Regular teniendo un 36% de todas las encuestas, Así mismo se cuenta también con un 3% y 12% de los encuestados califican a la organización como muy malo y malo respectivamente, por otro lado un 28% y 21% lo califican como Bueno y Muy bueno respectivamente.

CHALLA

GRAFICO N° 4

DIMENSION SOBRE EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

En el siguiente grafico trata de expresar el nivel de satisfacción del personal que trabaja en los establecimientos de hospedaje de la población de Challa a través de la percepción de los turistas encuestados.

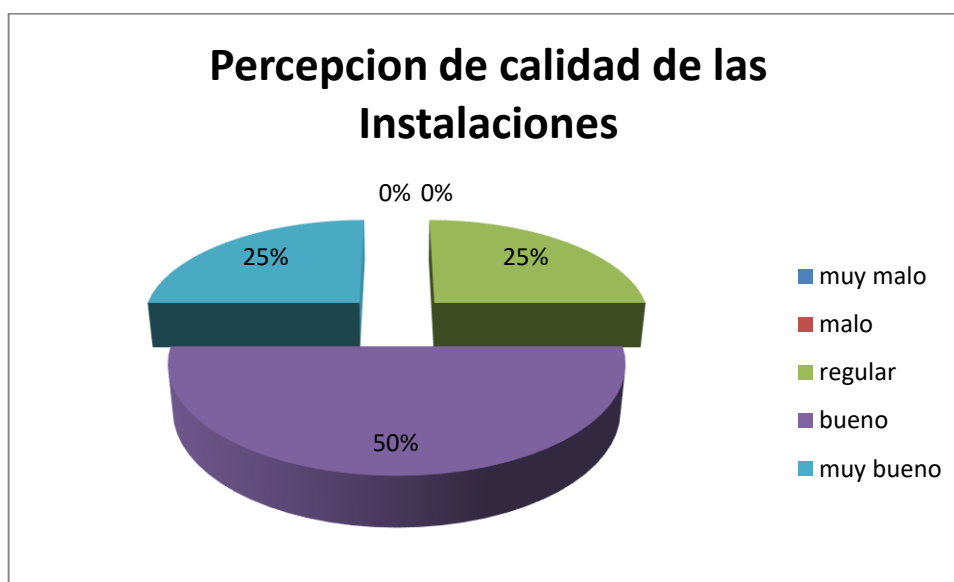


Como podemos observar en el grafico anterior con respecto a la calidad de atención del personal en los establecimientos de hospedaje en la población de Challa, se tiene una evidente mayoría de un 64% de las personas encuestadas consideran a este servicio como muy bueno, así mismo un 29% de los encuestados considera al servicio Bueno, un 7% lo considera Regular y un 0% lo consideran como Muy malo y malo.

GRAFICO N° 5

DIMENSION SOBRE LAS INSTALACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

En el próximo grafico pretende expresar el nivel de satisfacción y aceptación de los turistas encuestados con respecto a la percepción de las instalaciones de los establecimientos de hospedaje en la población de Challa.



En este gráfico es muy evidente que el 50% de los turistas encuestados con respecto a la percepción sobre las instalaciones de establecimientos de hospedaje consideran a éste como Bueno, también se tiene a un 25% y 25% lo consideran como Regular y muy bueno. Por otro lado un 0% lo consideran como muy malo y malo.

GRAFICO N° 6

DIMENSION SOBRE LA ORGANIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

El grafico a continuación trata de expresar el nivel de satisfacción según la percepción de los turistas que fueron encuestados con respecto a la organización percibida en los establecimientos hoteleros específicamente de la población de Challa.



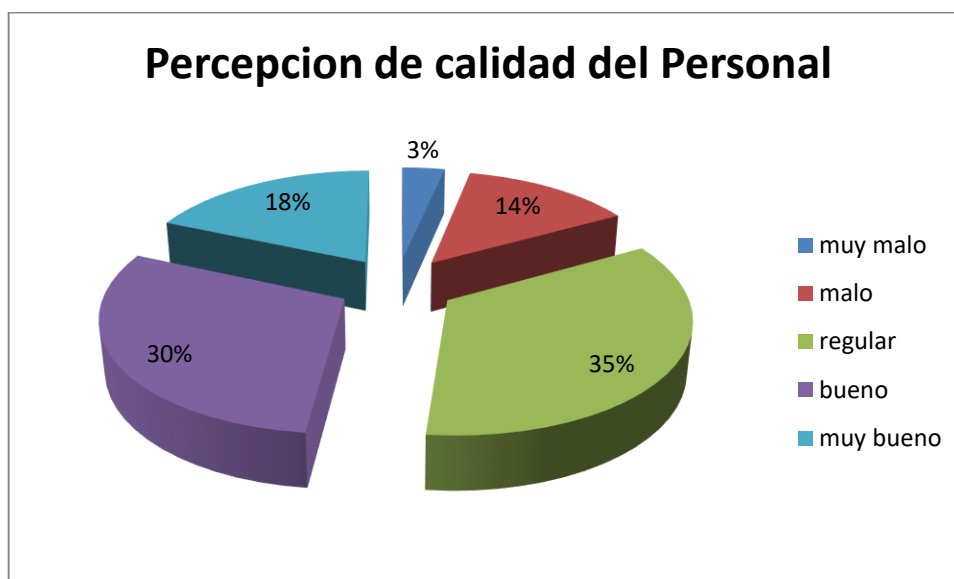
En este Grafico elaborado para la percepción de la organización en los establecimientos hoteleros en la población de Challa, podemos evidenciar que un 53% de la personas encuestadas perciben que la organización es muy buena, por tanto si tiene aceptación, por otro lado también tenemos a un 36%, 8% y 3% de los turistas encuestados lo consideran como Bueno Regular y Malo respectivamente y por ultimo n 0% lo considera como muy malo.

YUMANI

GRAFICO N° 7

DIMENSION SOBRE EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

En el siguiente grafio se pretende mostrar el nivel de satisfacción percibida por los turistas encuestados en la población de Yumani con respecto a la dimensión del personal que trabajan en los establecimientos de hospedaje planteado por el modelo HOTELQUAL

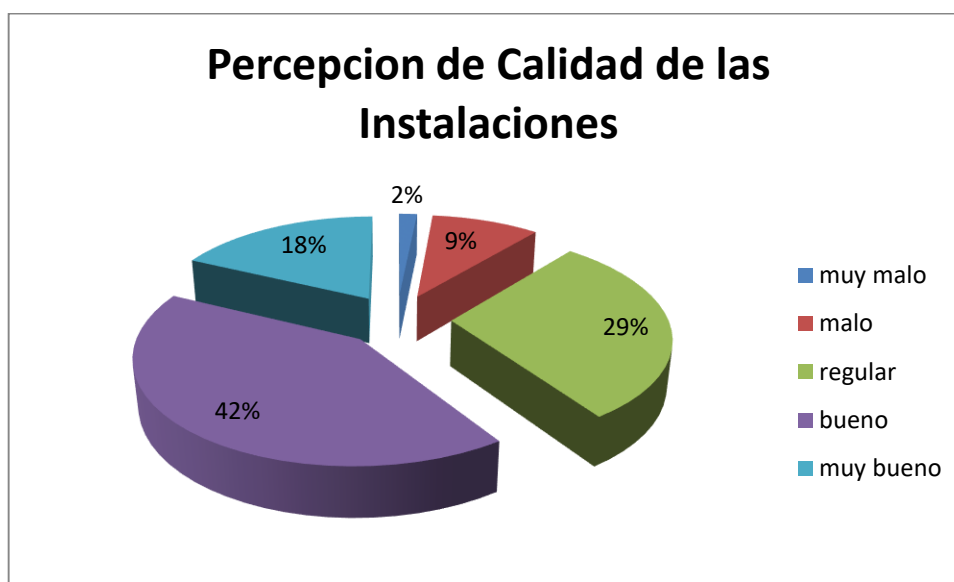


Como se puede apreciar del 100% de las personas encuestadas en la población de Yumani, con respecto a la calidad de atención por parte del personal que trabaja en los establecimientos hoteleros, se tiene una mayoría relativa del 35% de las personas consideran al personal como regular. Muy seguido por detrás se encuentran un 30% de las personas encuestadas que lo califican como bueno y un 18%, 14% y 3% del total de las personas encuestadas consideran a la calidad de atención del personal como muy bueno, malo y muy malo respectivamente.

GRAFICO N° 8

DIMENSION SOBRE LAS INSTALACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

En el grafico a continuación se pretende mostrar el nivel de satisfacción y calidad percibida por los turistas encuestados con respecto a las instalaciones que tienen los establecimientos de hospedaje específicamente en la población de Yumani.



En este grafico se tiene un gran mayoría de un 42% de los turistas encuestados perciben que las instalaciones en los establecimientos hoteleros son buenas, así mismo también se tiene a un 29% de los encuestados lo califican como regular, por otra parte un 18% de los encuestados lo califican como muy bueno y finalmente un 9% y 2% de los encuestados lo califican como malo y muy malo respetivamente.

GRAFICO N° 9

DIMENSION SOBRE LA ORGANIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

A continuación el siguiente grafico pretende mostrar el nivel de satisfacción de los turistas encuestados con respecto a la percepción de la organización en los establecimientos de hospedaje que utilizaron en la población de Yumani.



En este grafico se puede observar que del 100% de los turistas encuestados en la Población de Yumani con respecto a la organización percibida en los establecimientos de hospedaje que utilizaron se tiene a una mayoría relativa de 33% que indica que la organización es regular, seguidamente un 32% lo califican como bueno, el 21% de los encuestados considera muy bueno y finalmente se tiene un 12% y 2% que evalúan como malo y muy malo respectivamente.

5.1.2. Análisis e interpretación de la Calidad del Servicio Turístico Hotelero aplicando el modelo HOTELQUAL.

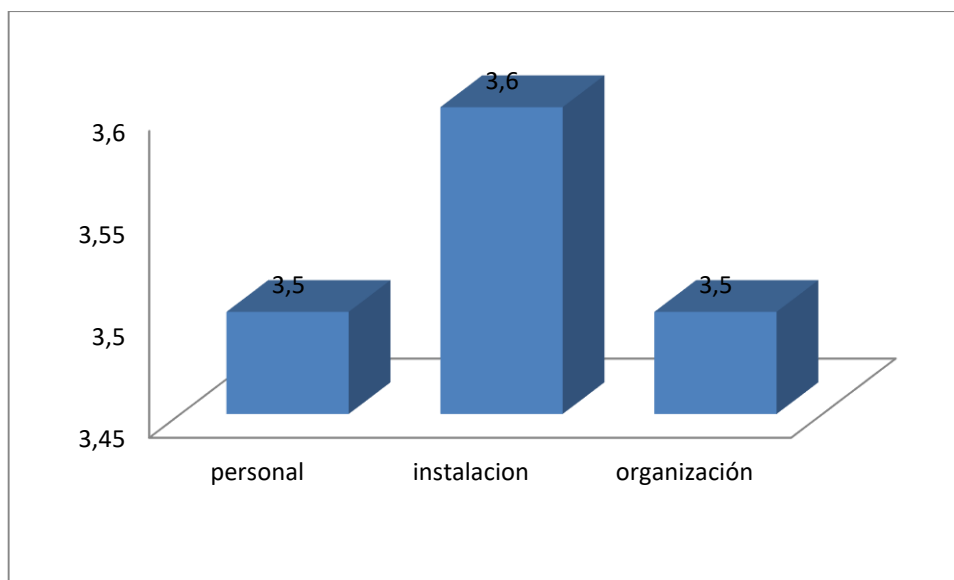
Una vez obtenido los resultados de las encuestas, se realiza ya la evaluación de las mismas desarrollando el método de evaluación planteada por el modelo HOTELQUAL, el cual nos muestra los resultados de calidad del servicio turístico hotelero en la Isla del Sol.

CHALLAPAMPA

GRAFICO N° 10

NIVEL DE SATISFACION RESPECTO A LAS DIMENSIONES DEL MODELO HOTEQUAL (AL PERSONAL, LAS INSTALACIONES Y LA ORGANIZACIÓN) DE LA POBLACION DE CHALLAPAMPA

En el grafico a continuación se pretende mostrar los resultados del nivel de satisfacción respecto a cada una de las dimensiones que nos plantea en modelo HOTELQUAL aplicada en la población de Challapampa.



HOTELQUAL 3.5

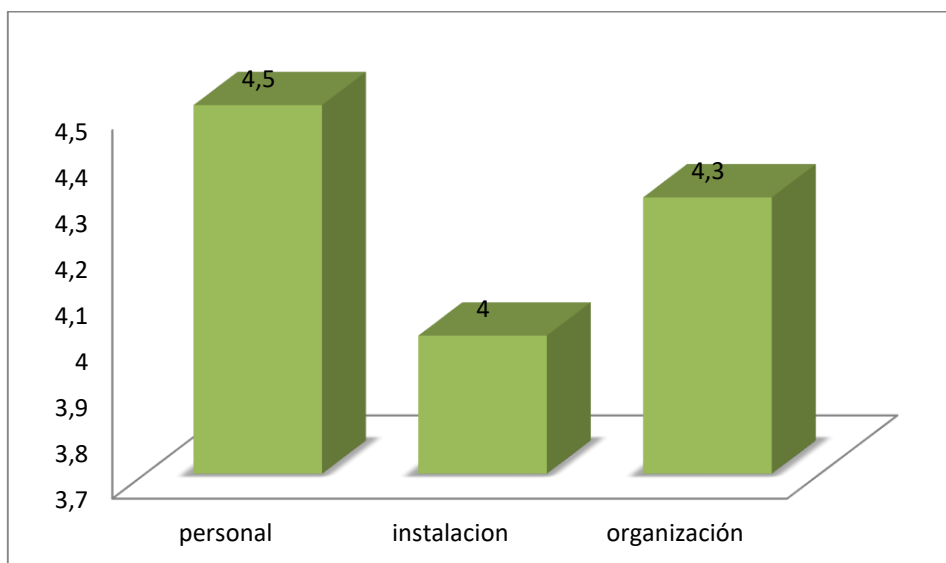
En el grafico anterior nos da a conocer el nivel de satisfacción y calidad de la Población de Challapampa proyectadas por el modelo HOTELQUAL en base a las encuestas obtenida. En una escala de valoración del 1 al 5, se tiene la dimensión del Personal que alcanza una calificación de **3.5**, lo cual significa que la calidad en el personal que trabaja en los establecimientos de hospedaje es Regular (Ni de acuerdo ni desacuerdo). Asimismo en cuanto a la dimensión de las instalaciones alcanza una calificación de **3.6** lo cual nos quiere decir que la calidad percibida en las instalaciones es Regular (Ni de acuerdo ni desacuerdo), sin embargo va en camino hacia una calificación de Bueno. Por último se toma a la dimensión de la Organización donde alcanza una calificación de **3.5**, lo cual nos indica que al igual que la dimensión del personal éste también obtiene un Regular (Ni de acuerdo ni desacuerdo) en cuanto a calidad se refiere.

CHALLA

GRAFICO N° 11

NIVEL DE SATISFACION RESPECTO A LAS DIMENSIONES DEL MODELO HOTEQUAL (AL PERSONAL, LAS INSTALACIONES Y LA ORGANIZACIÓN) DE LA POBLACION DE CHALLA

En el grafico a continuación se intenta mostrar los resultados del nivel de satisfacción respecto a cada una de las dimensiones que nos plantea en modelo HOTELQUAL aplicada en la población de Challa.



HOTEL QUAL 4.2

En este Grafico nos da a conocer el nivel de satisfacción y calidad obtenida a través de las encuestas realizadas en la población de Challa, las cuales son evaluadas mediante el método que plantea el modelo HOTELQUAL.

En una escala de calificación del 1 al 5, se tiene a la dimensión del personal con una calificación que alcanza un **4.5** Esto nos quiere decir que la calidad del personal que trabaja en los establecimiento de hospedaje de esta población es Buena (De acuerdo), y que está en caminos de llegar a la más alta calificación (Muy de acuerdo). Por otra parte en cuanto a la dimensión de las instalaciones alcanza una calificación de **4** lo que nos

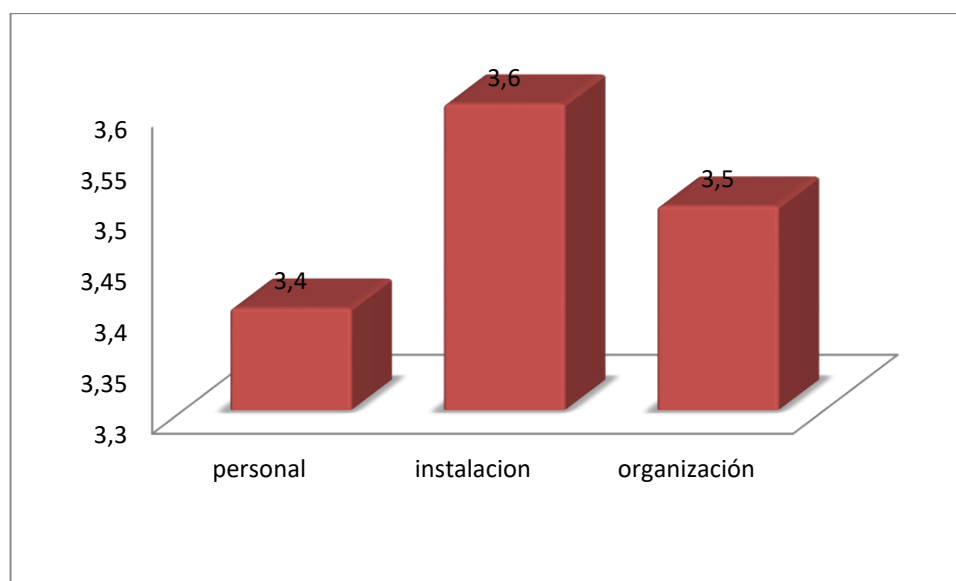
dice que la calidad de las instalaciones de los establecimientos de hospedaje es Buena (De acuerdo). Y finalmente tomamos en cuenta a la dimensión de la Organización que alcanza una calificación de **4.3** esto significa que al igual que le dimensión de las instalaciones la calidad de éste es también Bueno (De acuerdo)

YUMANI

GRAFICO N° 12

NIVEL DE SATISFACION RESPECTO A LAS DIMENSIONES DEL MODELO HOTEQUAL (AL PERSONAL, LAS INSTALACIONES Y LA ORGANIZACIÓN) DE LA POBLACION DE YUMANI

En el grafico a continuación se intenta mostrar los resultados del nivel de satisfacción respecto a cada una de las dimensiones que nos plantea en modelo HOTELQUAL en este caso aplicada en la población de Yumani.



HOTELQUAL 3.5

El grafico aquí planteado refleja la satisfacción y la calidad percibida por los turistas encuestados en la población de Yumani, los cuales se evaluaron mediante los parámetros

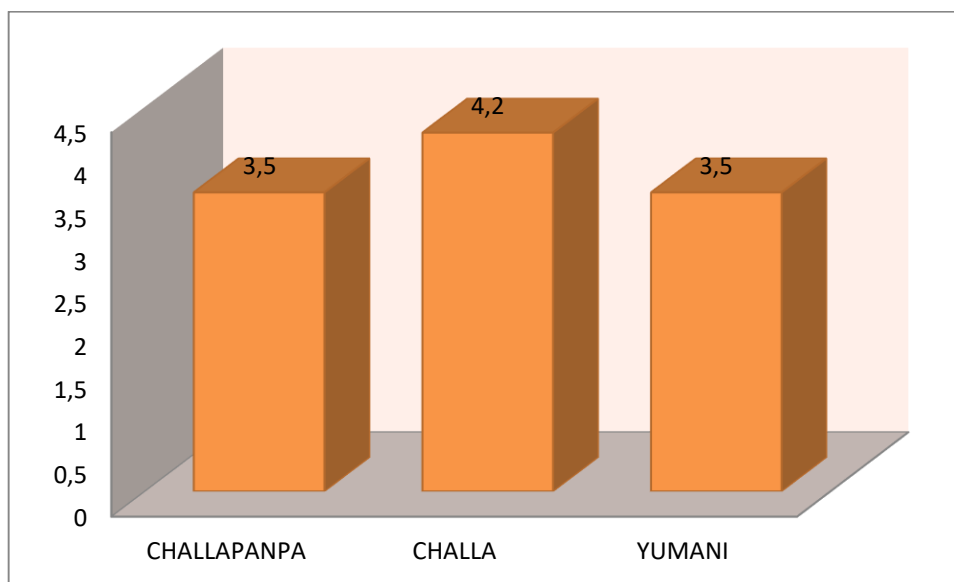
de medición establecida por el modelo HOTELQUAL nos arrojan los siguientes resultados.

Nuevamente en una escala del 1 al 5, la dimensión de personal ha alcanzado una puntuación de **3.4** lo cual significa que la calidad del personal que trabaja en los establecimientos de hospedaje en Yumani es Regular (Neutral). Por otra parte en cuanto a la calidad de las instalaciones alcanza una puntuación de **3.6** lo que nos dice que la calidad de las instalaciones de los establecimientos de hospedaje es Regular (Neutral). Finalmente para la dimensión de Organización, el HOTELQUAL lo evalúa con una puntuación de **3.5** y al igual que en las dos primeras dimensiones éste también lleva una calificación de Regular (Neutral).

GRAFICO N° 13

RESULTADO DEL HOTELQUAL POR LAS TRES POBLACIONES CALIFICACION FINAL

En el próximo grafico pretende mostrar el nivel de calidad obtenido en las tres diferentes poblaciones (Challapampa, Challa y Yumani) en las cuales se aplicaron y desarrollaron el modelo de medición de calidad HOTELQUAL, brindándonos un dato general de cada población.



Finalizando con los gráficos, se tiene en este grafico los resultados totales de calidad de cada población donde se realizó las encuestas.

En la escala de 1 al 5 que plantea el modelo HOTELQUAL se comienza con la población de Challapampa alcanza una puntuación de **3.5** lo que significa que la calidad que se tiene en cuanto al servicio turístico hotelero es aceptable ya que realizando un método de redondeo alcanza **4** Bueno (satisfecho) por lo tanto en la población de Challapampa según la percepción de los turistas el servicio turístico hotelero cumple con la mayoría de los parámetros de calidad.

Ahora bien en cuanto a la Población de Challa se refiere éste tiene alcanza una puntuación de final de **4** Bueno (Satisfecho), lo que significa que la calidad percibida por los visitantes en los establecimientos hoteleros de esta población es buena y satisface las necesidades que buscan los turistas y por ende la calidad es Buena, según las encuestas que se realizaron.

Y finalmente se concluye con la población de Yumani éste obtiene una puntuación final de **3.5** y al igual que en la población de Challapampa realizando el método matemático del redondeo llega a una puntuación de **4** lo que significa que la calidad en el servicio turístico hotelero de Yumani es Buena (Satisfecho), por tanto éste es el resultado que se obtiene de la percepción de los turistas encuestados en esta población.

Así mismo realizando nuevamente operaciones matemáticas se obtiene la puntuación final y total de toda la Isla del Sol, y la calificación que arroja el modelo HOTELQUAL es de **3.7**.y realizando nuevamente el redondeo nos da un resultado de **4**.Este resultado nos muestra que la calidad que existe actualmente en la Isla del Sol en cuanto al servicio turístico hotelero es Buena, satisface en gran medida las necesidades que busca un turista ya sea tanto Extranjero o Nacional.

De este modo se tiene los datos generales de calidad en la Isla del Sol, el cual es el propósito y objetivo principal de la tesis de investigación.

5.1.3. Análisis de la valoración del conjunto según el inventario hotelero.

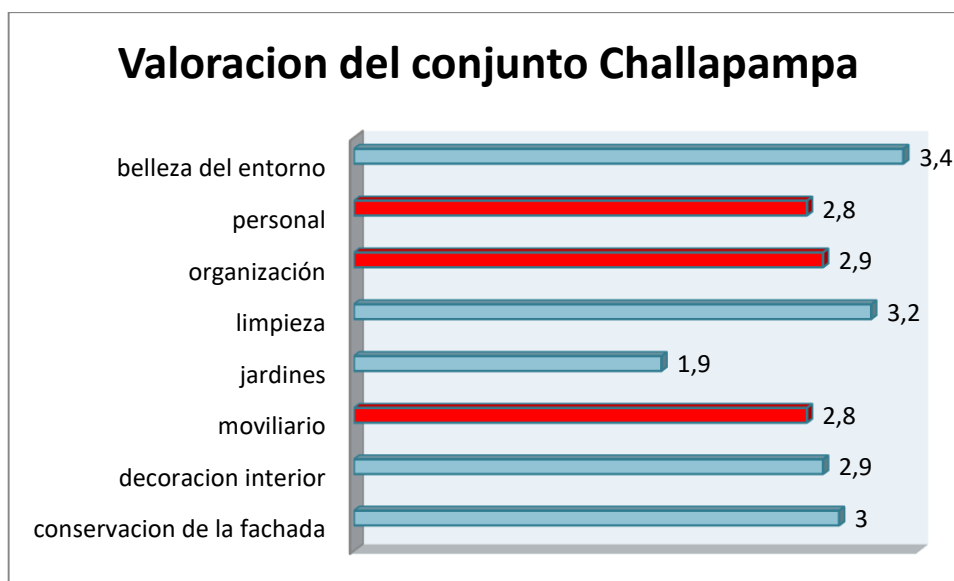
Una vez obtenida toda la inventariación de todos los establecimientos hoteleros activos en la Isla Del Sol, se toma en cuenta al último punto de la hoja de inventariación (Valoración del conjunto) donde califica al establecimiento **desde el punto de vista del propietario** o administrador en los diferentes aspectos.

Por tal entendido se realiza una interpretación gráfica y escrita de los resultados proporcionados por la inventariación, y ésta se lo plasma por cada población donde se

aplicaron y desarrollaron el cuestionario. Así mismo se tomaran en cuenta solo tres ítems, similares a las que toma el modelo de evaluación HOTELQUAL.

GRAFICO N° 14

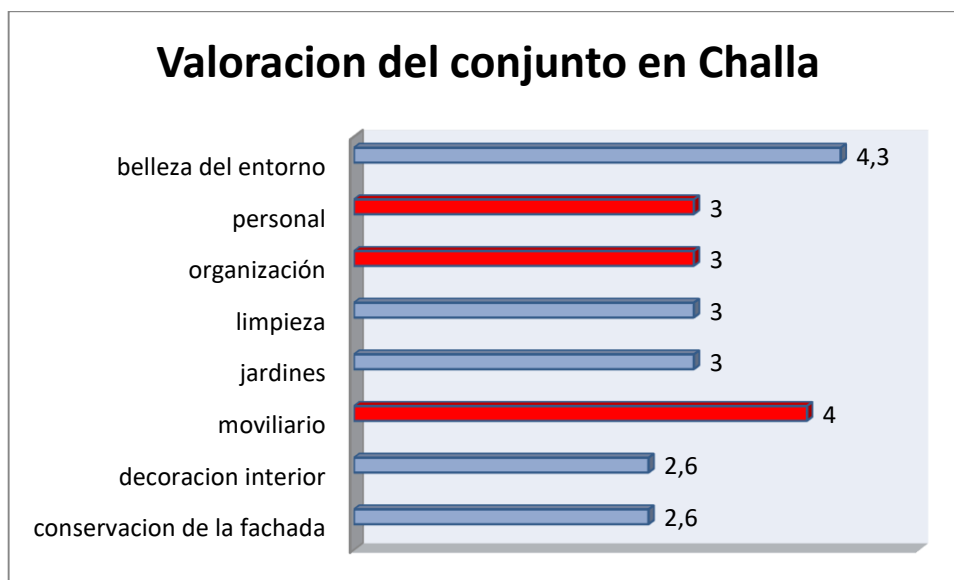
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA POBLACIÓN DE CHALLAPAMPA.



En este grafico observamos la percepción de calidad del servicio hotelero desde el punto de vista de los propietarios de los establecimientos de hospedaje, en este caso específicamente de la población de Challapampa, donde se evidencia que en cuanto al ítem del personal en una escala de 1 al 5 éste llega a un punto de 2.8, lo que según la ficha de inventariacion significa regular. En cuanto al mobiliario éste alcanza una puntuación de 2.8 y al igual que en el punto del personal esto significa regular y en el último punto de evaluación que es el de la organización alcanza una puntuación de 2.9 que significa regular pero está alcanzando la calificación de Bueno.

GRAFICO N° 15

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA POBLACIÓN DE CHALLA.

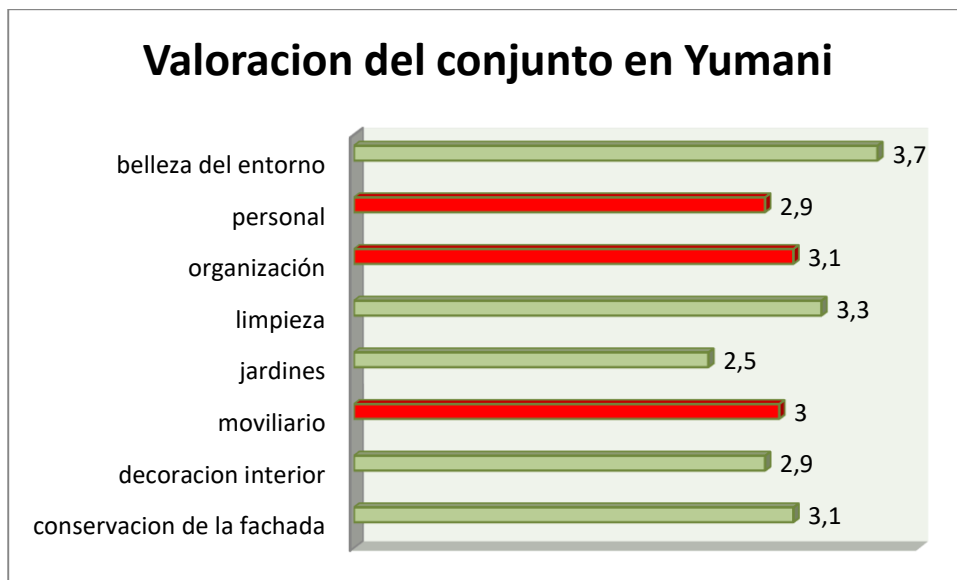


En el grafico a continuación se observa la calidad percibida de los servicios turísticos hoteleros desde el punto de vista de los propietarios en este caso específicamente de la población de Challa.

Empezamos con el ítem del Personal que en una escala del 1 al 5 éste alcanza una puntuación de 3 lo que según la ficha de inventariación significa Bueno, ahora bien en el ítem de Mobiliario alcanza una puntuación de 4 lo que significa que la calidad del Mobiliario desde el punto de vista de los propietarios es Muy bueno y finalizando con el último ítem que es el de la Organización, alcanza una calificación de 3 al igual que en el caso del ítem del personal significa Bueno.

GRAFICO N° 16

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA POBLACIÓN DE YUMANI.



Finalizando con la interpretación de los gráficos a continuación se observa la calidad percibida del servicio turístico hotelero desde el punto de vista de los propietarios en este caso específicamente de la población de Yumani.

Se toma en primer lugar al ítem del personal que en la escala del 1 al 5 alcanza una puntuación de 2.9 lo que significa que la calidad que prestan en servicio el personal es Regular, sin embargo va en camino a ser bueno. En cuanto al ítem del Mobiliario alcanza una puntuación de 3 lo que según la ficha de inventariacion significa Bueno. Finalmente en el ítem de Organización alcanza una puntuación de 3.1 y que al igual que en el caso del mobiliario este significa Bueno.

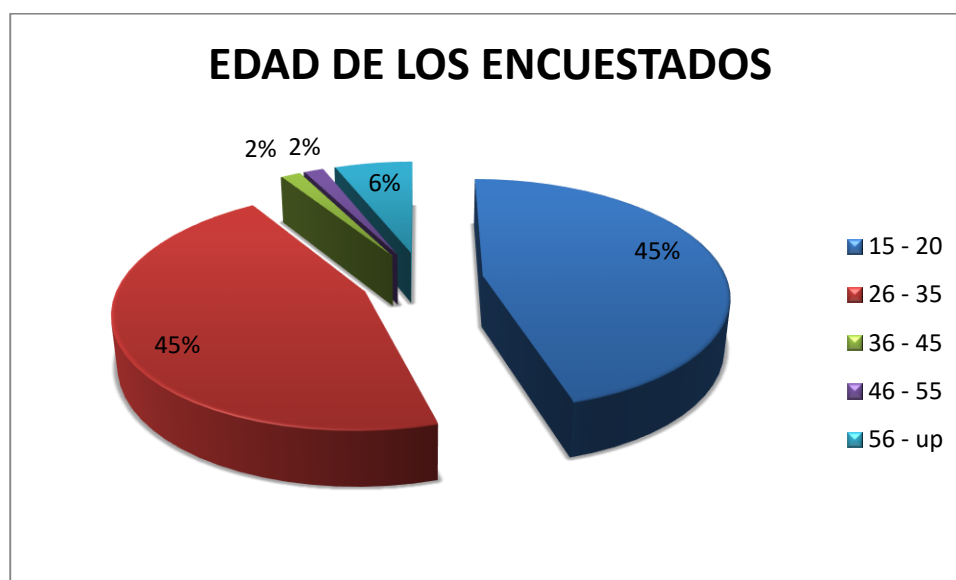
Ahora bien haciendo un análisis general de la calificación de calidad que nos arroja la ficha de inventariacion se puede decir que al igual que los resultados que lanzo los cuestionarios se encuentra a la población de Challa como la que mejor puntuación a obtuvo entre las tres poblaciones que integran en la Isla del Sol, así mismo se puede evidenciar que en el ítem del Personal es el que tiene la calificación más baja en las tres

poblaciones. Estas puntuaciones de calidad en los establecimientos hoteleros son el resultado de la opinión y percepción de los propietarios y/o administradores que trabajan en los establecimientos hoteleros de la Isla del Sol.

5.1.4. Análisis e interpretación de datos generales de los encuestados

GRAFICO N° 17

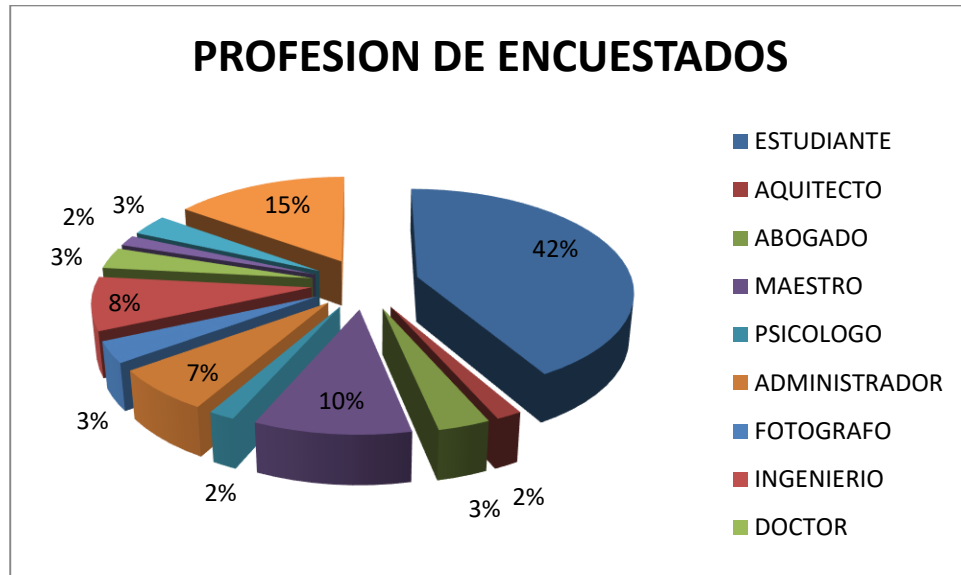
a) Edad de los encuestados



En cuanto a los datos obtenidos sobre la edad de los encuestados, se puede contar que se tiene un 45% de personas de la edad de entre 15 a 20 años y otros 45% de personas de edad de entre 26 a 35 años. Así mismo se tiene un 6% de personas de 56 años para adelante y un 2% de 46 a 55 años y 35 a 45 años.

GRAFICO N° 18

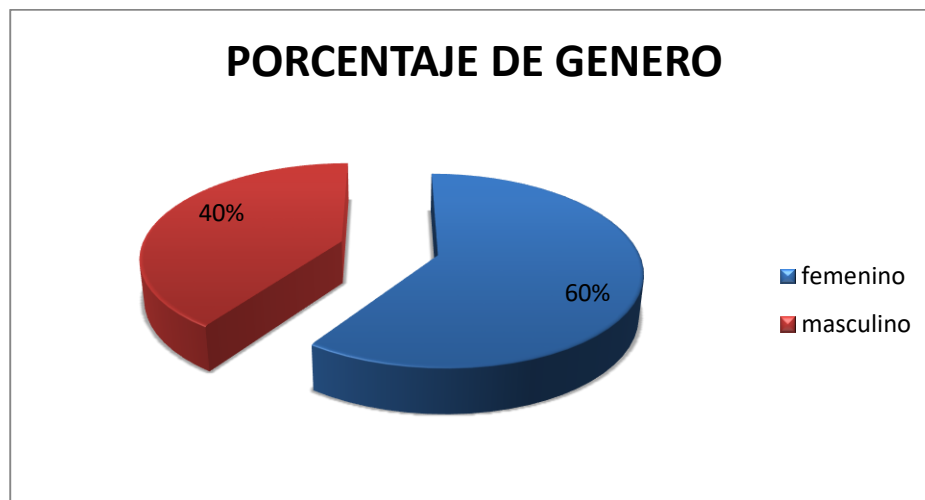
b) Profesión de los encuestados



En cuanto a la profesión de los encuestados se tiene una predominación de 42% que corresponden a estudiantes y como 15% y 10% de los encuestados corresponden a administradores y maestros respectivamente

GRAFICO N° 19

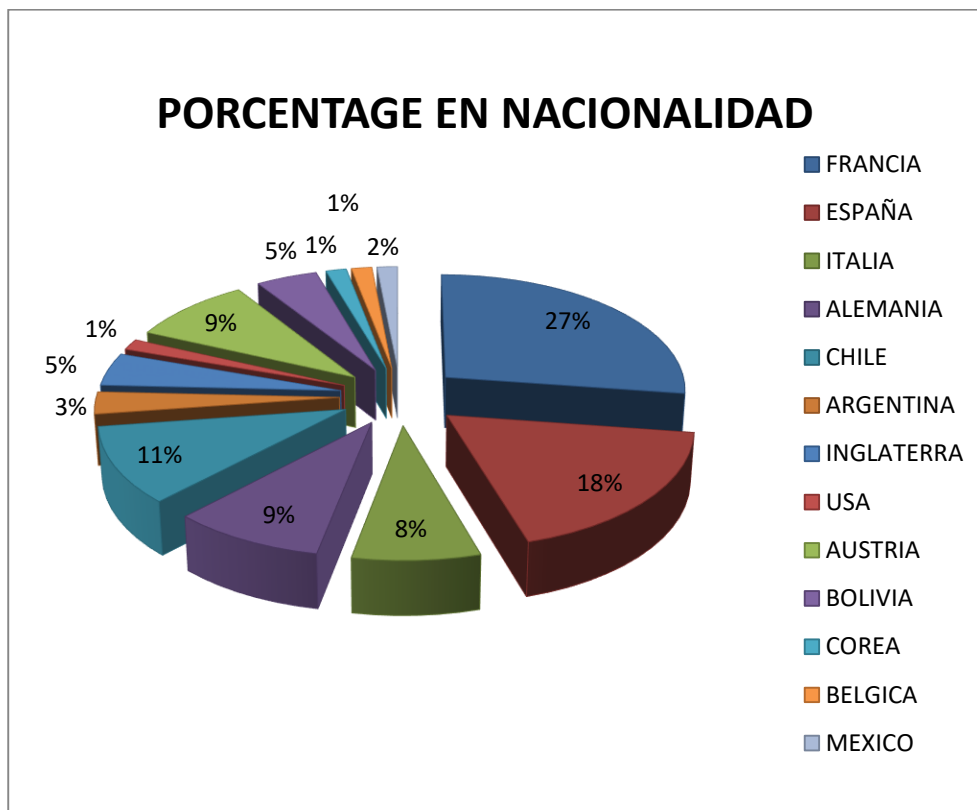
c) Genero de los encuestados



En el grafico anterior con respecto al género de los encuestados se tiene un 60% que corresponden al género femenino y un 40% correspondientes al género masculino.

GRAFICO N° 20

d) Nacionalidad de los encuestados



En este ultimo grafico se tiene la nacionalidad de los encuestados que claramente se puede constatar que un 27% corresponden a la nacionalidad de Francia y el 1% correspondientes a las nacionalidades de Corea, Estados Unidos y Bélgica.

5.1.5. Análisis de las entrevistas realizadas a propietarios de los establecimientos de hospedaje.

Las entrevistas fueron realizadas a los propietarios de las distintas categorías de establecimiento de hospedaje (Hotel, Hostal, Hostería, Alojamiento, Refugio, Albergue Ecológico Y Complejo turístico), de manera que se realizó una entrevista por cada

categoría, teniendo un número de siete entrevistas. A continuación se presenta el siguiente análisis y resumen de todas las entrevistas.

Preguntas:

1¿Cuáles fueron las principales razones para abrir un establecimiento de hospedaje?

Las principales razones fueron; por iniciativa, pensamiento propio, por la búsqueda de hospedaje de parte de los turistas, otros miembros de la familia tienen algún establecimiento de hospedaje, por recomendación de amigos o familiares, por encontrarse cerca a algún atractivo, por experiencia de trabajo. Todas estas razones son de alguna manera particulares y específicas según el criterio de cada propietario, pero entre todas ellas quizás la razón importante y general que todos los propietarios comparten como algo común, es quizás que el abrir un nuevo establecimiento de hospedaje implica ser una nueva alternativa de ingreso económico para el comunario llegando a ser un negocio.

2 ¿El personal con el cual trabaja están capacitados?

Para empezar el personal en su mayoría es la propia familia, ya en otros casos se encuentra a personal contratado de la propia comunidad. En algunos casos la capacitación que tuvieron fue dado por CODESPA, Red Apthapi, o todo caso por el propio establecimiento de hospedaje (caso hoteles y alberques ecológicos).

3¿A quién se pide permiso para la apertura de un establecimiento de hospedaje y quien le otorgo la categoría a su establecimiento de hospedaje?

En todo caso no se pide permiso a alguna autoridad o comunidad; solo se hace una excepción brindando permisos a aquellos establecimientos de hospedaje que son construidos cerca de alguna ruina arqueológica o atractivo turístico. Así mismo sin dejar de lado tampoco piden permiso al Gobierno justificándose en que no reciben ayuda alguna de su parte por ello tampoco pagan impuestos. En ciertos casos solo se realizan

trámites de conformación de empresa en la Gobernación y trámites para emitir factura y por ende pagar impuestos.

En cuanto a la categoría de hospedaje, la Red Aptaphi siendo la principal institución encargada de ocuparse del tema turístico, ha llegado a registrar a todos aquellos que decidieron trabajar dentro de dicha institución, por lo tanto también asignaron la categoría. Otros de manera independiente decidieron optar por continuar con la categoría que la Red Aptaphi designó y otros por las características que ofrece el hospedaje.

No todos cuentan con el registro de huéspedes, pero los asociados a la Red Apthapisi cuentan con ese registro y el cuestionario de satisfacción dirigido a los turistas de manera que a través de ese cuestionario conocen la calidad que ofrecen y en que deben mejorar.

En cuanto a algún registro central de todos los establecimientos de hospedaje las Comunidades de la Isla del Sol no tienen esa base de datos registrada.

4¿Cuál es el nivel de estudio que alcanzo en cuanto a Turismo y/o Hotelería, para luego abrir un establecimiento de hospedaje?

Para dicho acontecimiento el nivel de estudio que alcanzaron fue el de Bachillerato, cursos y seminarios de guía, gastronomía, hotelería y Turismo. Gracias a estos cursos lograron abrir el establecimiento hotelero.

5¿Recibió capacitación u orientación sobre calidad?

Afirmaron que habían recibido capacitación u orientación sobre calidad; las instituciones encargadas fueron Red Aptaphi, CODESPA, Red Tusoco, como así también la experiencia de trabajo los ayudo a tener conocimiento de calidad. Así mismo otros recibieron capacitación de calidad de forma particular e independiente.

6¿Usted cree que brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?

Afirmaron que si brindan un servicio de calidad, porque, ofrecen un servicio de limpieza, puntualidad, eficacia, atención y buen trato al cliente (ser amistosos), cubriendo las necesidades de los turistas, tratar que el turista este cómodo, feliz, que se sienta como en casa sin que nadie pueda molestarlo. Se puede entender también que para ellos calidad es todo lo anterior mencionado y que no se encuentra lejos de lo que refiere calidad.

7¿Cuáles son las limitaciones que tiene para brindar un servicio de calidad?

Entre las limitaciones que ellos encuentran para brindar un servicio de calidad, se halla a la limitante de idioma Ingles lo cual en ciertos momentos impide tener una buena comunicación; la falta de dinero para tener las instalaciones completas como por ejemplo la conexión de agua potable y luz son aspectos difíciles de conseguir, los conflictos sociales, corte del servicio de agua, entre otros que mencionaron los entrevistados.

8¿Qué propone para tener un servicio de calidad?

Entre sus propuestas está el de incorporar un plus o añadir algo innovador al servicio de hospedaje, tener el servicio de Internet (Wii fii). A la vez deberían existir cursos de capacitación en el tema de calidad e idioma por parte del Vice ministerio de Turismo, esto con el propósito de brindar un mejor servicio de calidad.

OTRAS PROPUESTAS:

- ✓ En la Comunidad de Challa uno de los propietarios menciona que le gustaría iniciar con la “Urbanización Hotelera” del sector, con la idea de fijar características de construcción, calidad u probablemente con el tiempo ver que es lo que se puede aumentar. Otra de sus ideas está el de proponer un “Orden Turístico” de manera que se aproveche la tranquilidad que la Playa de la Comunidad de Challa ofrece.
- ✓ Mejorar la Señalización Turística de toda la Isla del Sol.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los servicios hoteleros son parte fundamental del sistema turístico y por ende son importantes porque el turista desea encontrar descanso, comodidad, seguridad y satisfacción plena, todo ello conlleva a una exigencia intrínseca al mismo

Así mismo el servicio funciona como un elemento fundamental y determinante en la decisión del tiempo de estadía del turista, por tal razón la calidad que éste ofrezca también es determinante, ya que a mayor tiempo de estadía mayor ingresos que beneficiaran directa e indirectamente a la población residente.

Es dentro de este aspecto que el estudio que se realiza a través de un método de medición de calidad seleccionado HOTELQUAL se interesa en la búsqueda del nivel de satisfacción de los turistas que visitan los establecimientos hoteleros de la Isla del Sol y así de esta forma poder determinar la calidad percibida y con esto poder establecer y desarrollar algunas medidas que se interesen en la calidad y satisfacción de los visitantes.

Habiendo terminado la investigación a continuación se llega a las siguientes conclusiones:

En la investigación se han identificado diferentes modelos de medición de calidad en servicios turísticos, entre los cuales el modelo HOTELQUAL fue el más óptimo para aplicar y desarrollar la investigación.

Posteriormente para obtener los datos precisos de los establecimientos hoteleros a los que se realizaron la investigación y posterior medición de calidad, se ha hecho uso de la ficha de inventariación hotelera planteada por el Viceministerio de Turismo (2005), en el cual además de obtener la información esencial para la investigación, nos brindó también la calidad percibida desde el punto de vista de los propietarios, el cual también fue evaluado y analizado.

A través del cuestionario planteado por el modelo HOTELQUAL se ha podido medir la calidad del servicio turístico hotelero en base a sus tres dimensiones (personal, instalación y organización) en el cual los encuestados en su gran mayoría pudieron responder al cuestionario de forma rápida y concreta, coadyuvando de esta manera a conseguir los datos y medir el nivel de calidad de los establecimientos de hospedaje.

Ahora bien respecto al punto más importante de la investigación se encontró que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación a través del método HOTELQUAL, el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a la calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol alcanza en un grado general un nivel de satisfacción de **3.8** (Neutro) y realizando un redondeo de los decimales se tiene un 4 (Satisfecho) lo que significa que la Hipótesis planteada al inicio de la investigación.

HIPOTESIS.

La calidad del servicio turístico hotelero de la Isla del Sol presenta un nivel de calidad de 2 (malo)

Con todos los resultados establecidos, la hipótesis se ha refutado.

Si bien no se alcanzó el punto máximo 5 (Muy satisfecho) se constató que el nivel de satisfacción obtenida por los turistas en cuanto a la calidad del servicio hotelero es óptimo.

También se pudo evidenciar que si bien el resultado de calidad es bueno, muchos de los turistas encuestados expresan que están conformes con el servicio prestado ya que tienen

conocimiento o referencias del lugar que visitan, entendiendo que son pequeñas poblaciones donde solo se encuentran servicios básicos y donde los turistas buscan salir del entorno habitual, por tal razón no esperan más del servicio.

Debido a las entrevistas que se hicieron a los dueños y/o administradores de establecimientos de hospedaje se concluyó lo siguiente; una parte de los prestadores de servicios turísticos, es decir los comunarios, tiene ciertos conocimientos de calidad y de hotelería, entre ellos coinciden en la Limpieza y el Buen trato al turista es el aspecto más importante que considera la calidad, estos conocimientos los tienen gracias a ciertos cursos – talleres que les brindaron CODESPA a través del proyecto La Red Apathapi. Por otro lado también existen quienes de manera empírica y a sola observación de la necesidad de hospedarse del turista, es que ellos participan de la actividad turística, aunque la similitud que los acerca es tener ingresos económicos.

Por otro lado durante el trabajo de campo se encontraron algunas dificultades que se presentaron en este tipo de estudio sin embargo se solucionaron de la mejor manera, tal es el caso en que algunos encuestados se rehusaban a responder al cuestionario argumentando falta de tiempo y no tener interés en el tema.

Por último también se encontró con el punto de que no en todas las poblaciones visitadas existía la afluencia suficiente de visitantes debido a que la oferta turística no motiva a una mayor estada en el lugar.

6.2. Recomendaciones

A continuación se presentara las siguientes recomendaciones:

- ✓ El Viceministerio de Turismo a través de la Gobernación pueda elaborar y ejecutar planes y proyectos turísticos en calidad orientados a la mejora de los servicios de la oferta turística existente en la Isla del Sol.
- ✓ La Isla del Sol ha venido desarrollándose en Turismo, en el tema de servicios turísticos entre ellos; hospedaje, alimentación, transporte lacustre (lanchas),

convendría contar con un Registro de todos aquellos servicios que se ofrecen al turista, a manera de tener una Base de Datos de Servicios Turísticos Isla del Sol.

- ✓ Organizar el sistema de cobro referente al pago que realizan los turistas cuando visitan cada Comunidad, de tal forma que se evite cobrarle a cada instante y sea mucho mejor cobrar en un solo momento, de tal manera que el turista pague el monto total de todos los cobros que se le realizan al ingreso e interior de la Isla y así evitar molestias, incomodidades, quejas, y así evitar que el turista se sienta estafado dando una mala imagen de la Isla del Sol.
- ✓ Brindar cursos o talleres de Capacitación en temas de Hotelería y Atención al Cliente ya que existe la voluntad de los propietario en mejorar la prestación de su servicio, sin embargo existen otros que perciben al turista como simple generador de dinero y no así como un ser humano que necesita de un buen trato en un lugar fuera de su residencia.
- ✓ El turista cada que visita un lugar nuevo requiere de orientación e información para lograr desplazarse, entonces en la Isla del Sol los que ofrecen servicios turísticos y la comunidad deben estar predispuestos a darles la facilidad de información estableciendo puntos de información y señalización turística.
- ✓ Llevar a cabo la Conservación de Atractivos Turísticos de la Isla del Sol, como patrimonio cultural, de manera que se comprenda que el buen cuidado del atractivo implicara una buena imagen del lugar, por tanto mayor difusión, mayor número de visitantes y mayores o nuevos ingresos económicos.
- ✓ Establecer el registro de todos los turistas que ingresen a cada Comunidad, y posteriormente se tenga una Base de Datos Visitantes Isla del Sol.
- ✓ Si bien se ha logrado determinar el nivel de calidad de los establecimientos hoteleros, es recomendable volver a realizar la evaluación de calidad, ya que existen nuevos establecimientos de hospedaje que se encuentran en construcción en las tres comunidades de la Isla del Sol.

Con todo lo mencionado anteriormente se concluye la investigación, esperando que estas recomendaciones y conclusiones puedan ser tomadas en cuenta para los posteriores planes, proyectos e investigaciones que coadyuven al desarrollo turístico de la Isla del Sol.

BIBLIOGRAFÍA

ALIAGA. (2012). *Hostelling Internacional una nueva oferta de Turismo Socio Cultural y fortalecimiento de los valores de identidad en la Comunidad de Yumani Isla del Sol*. Proyecto de Grado Universidad Mayor de San Andrés. La Paz –Bolivia. Pág. 134.

ALMEIDA, Mar Alonso et al (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. España. Ed. Síntesis. Pág. 334.

ARIAS, Doris (2006) *Teoría del turismo* (1th Ed.). La Paz – Bolivia. Pág. 160.

ASCERENZA, Miguel Ángel (1982). *Promoción Turística; un enfoque metodológico*. México. Ed. Trillas S.A. de C.V.

BLASCO, Albert et al. (2006). *Manual de gestión de producción de Alojamiento y Restauración*. Madrid – España. Ed. Síntesis. Pág. 316.

BULLON, Roberto (1997). *Planificación del espacio turístico* (3th Ed.). México Ed. Trillas. Pág. 247.

CROSBY, Philip (1999). *La calidad no cuesta, el arte de cerciorarse de la calidad*. México. Ed. Continental. Pág. 238.

DE LA TORRE, Francisco (1982). *Administración Hotelera Primer curso: división cuartos*. México. Ed. Trillas. Pág. 149.

DIAZ, Cuentas Tania IICSTUR (2010). El tamaño de la muestra en las investigaciones cuantitativas turísticas. *Aproximaciones conceptuales y metodológicas en Turismo Revista N°25*. La Paz – Bolivia. Ed. S/E. Pág. 139.

FORD, Robert y Heaton Cherrill P. (2001). *Atención al Cliente en los Servicios de Ocio*. Madrid – España. Ed. Thompson Editores Spain Paraninfo S.A. 537 p.p.

GALE, Bradley (1996). *Descubra el valor de su cliente*. Ed. Prentice Hall. Pág. 424.

GALINDO, Ruiz Joan Michelle (2011). *Medición de nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las oficinas de información turística de la Ciudad de La Paz*. Tesis de Grado Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia.

INSTITUTO BOLIVIANO DE NORMALIZACIÓN Y CALIDAD IBNORCA NB/ISO 9001 (2008). *Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisito*. La Paz – Bolivia Ed. S/E. Pág. 31

MALDONADO, Carlos y Cabanilla Enrique (2009). *OIT – REDTURS*. Quito. Ed. Producciones Graficas.

MALDONADO, Arsenio J. (2003). *Impacto del sistema de evaluación de calidad de servicios en el Municipio de Rurrenabaque*. Trabajo Dirigido Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia Pág. 230

MILIO, Balanza Isabel y Cabo Nadal Mónica (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid – España. Ed. Thompson Editores. Pág. 179.

MIRANDA, Mollinedo María Inés (1997). *Marketing Hotelero*. La Paz – Bolivia. Ed. Facultativo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Pág. 76.

MONTANA, Montejano Jordi et al. *Diccionario de Turismo*. Ed. Síntesis.

MUNICIPIO de Copacabana (2007). *Plan de Desarrollo Municipal de Copacabana 2007 - 2011*. Bolivia. Pág. 240.

MUÑOZ, Razo Carlos (1998). *Como Elaborar y Asesorar una investigación de Tesis*. México. Ed. Pretince Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 300.

PAYNE, Adrian (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México. Ed. Pretince Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 252.

PRADO, Carlos (2005). *La encuesta*.

RAMIREZ, Cavassa Cesar (1990). *HOTELES Gerencia, Seguridad y Mantenimiento*. México D.F. Ed. Trillas. Pág. 422.

RAMIREZ, Cavassa Cesar (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México. Ed. Trillas Turismo. Pág. 120.

REVUELTA, Jorge (2010). VALDERREBIBLE. *Calidad en los servicios turísticos*. Pág. 5.

SAMPIERI, Hernández et al (2006). *Metodología de la investigación* (4th Ed.) México D.F. Ed. Mc Graw Hill. Pág. 849.

VARGAS, Quiñones Martha Elena y Aldana de Vega Luzangela (2007). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Bogotá –Colombia. Ed. ECOE Ediciones LTDA. Pág. 147.

VARGAS. Helen. (2009) *Calidad del servicio turístico en las Agencias de viaje y turismo de la ciudad de La Paz, Sagarnaga*. Tesis de Grado Universidad Mayor de San Andrés. La Paz- Bolivia Pag.143

VASQUEZ, Marcelo. (2007) *La calidad, un concepto que necesita ser implantado en las empresas de servicios turísticos nacionales*. Santa Cruz – Bolivia.

RECURSOS ELECTRONICOS

MINISTERIO de Comercio Exterior e Inversión (2001). *Reglamento de Hospedaje Turístico*. Bolivia. Pág. 43. Recuperado en Octubre de 2013 de www.bolivia.travel/publicaciones_es.aspx.

ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo OMT (1998). *Introducción al Turismo* Recuperado el 5 de Mayo de 2012 de www.introduccion-al-turismo-OMT-pdf.

RIOS, Josep y Santomo Richard (2008). Managment e impreso Article. *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del Servqual*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012.

VICEMINISTERIO de la Industria del Turismo (2010). *Proyecto de Desarrollo Sostenible del Lago Titicaca (PDSLIT)*. Pág. 103. Recuperado en Abril 2010 de [www.Informe_del_Estado_del_Lago_Titicaca_\(1\).pdf](#).

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2011). *Destinos, Museos y Áreas Protegidas 2011. Estadísticas de Turismo*. La Paz – Bolivia. Pág. 26. [www.bolivia.travel/publicaciones_es.aspx](#).

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2012). *Ley N° 292 Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”*. Bolivia. Pág. 19. Recuperado en Octubre de 2013 de [www.bolivia.travel/publicaciones_es.aspx](#).

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2012). *PLAN NACIONAL DE TURISMO 2012 – 2016*. Bolivia. Pág. 56. Recuperado en Octubre de 2013 de [www.bolivia.travel/publicaciones_es.aspx](#).

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2005). *MANUAL DE GESTION TURISTICA A NIVEL LOCAL*. La Paz Bolivia. Pág. 288. Recuperado en Octubre de 2013 de [www.bolivia.travel/publicaciones_es.aspx](#).

VICEMINISTERIO DE TURISMO (2013). *ENCUESTA DE GASTO DE TURISMO INTERNO EN BOLIVIA 2013*. La Paz Bolivia Pag. 100 Recuperado en Mayo 2014 de <https://www.dropbox.com/s/lre6bzsfj0dxe61/Turismo%20Interno.pdf>

ANEXO

ANEXO 2 CUESTIONARIOS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
 FACULTAD DE HUMANIDADES
 CARRERA DE TURISMO



CUESTIONARIO, CALIDAD HOTELERA ISLA DEL SOL

Nº

Propósito de la Encuesta: Conocer el nivel de calidad del servicio turístico hotelero que usted recibió en la Isla del Sol. Sus respuestas serán de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Instrucciones: Responder a cada una de las preguntas en una escala de valoración del 1 al 5, donde:

3. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

Elija solo una opción o valor de acuerdo a su percepción del servicio recibido en su establecimiento de hospedaje

DATOS GENERALES:

NACIONALIDAD.....

PROFESION.....

PROCEDENCIA..... FECHA:

EDAD..... SEXO F M

*Escala de valoración de las preguntas donde:

4. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

PREGUNTAS

PERSONAL	1 ¿El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas?	1	2	3	4	5
	2 ¿El personal se preocupa de resolver los problemas del cliente?	1	2	3	4	5
	3 ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	1	2	3	4	5
	4 ¿El personal es competente y profesional?	1	2	3	4	5
	5 Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
	6 ¿El personal es confiable?	1	2	3	4	5
	7 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
INSTALACION	1 ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables?	1	2	3	4	5
	2 ¿Las dependencias y el equipamiento del edificio están bien conservados?	1	2	3	4	5
	3 ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?	1	2	3	4	5
	4 ¿Las instalaciones son seguras?	1	2	3	4	5
	5 ¿Las instalaciones están limpias?	1	2	3	4	5
ORGANIZACION	1 ¿Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?	1	2	3	4	5
	2 ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	1	2	3	4	5
	3 ¿Hay siempre alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
	4 ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
	5 ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	1	2	3	4	5
	6 ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	1	2	3	4	5
	7 ¿Siente que el cliente es lo más importante?	1	2	3	4	5
	8 ¿Se presta el servicio según lo que se ha contratado?	1	2	3	4	5

ANEXO 3 MAPAS



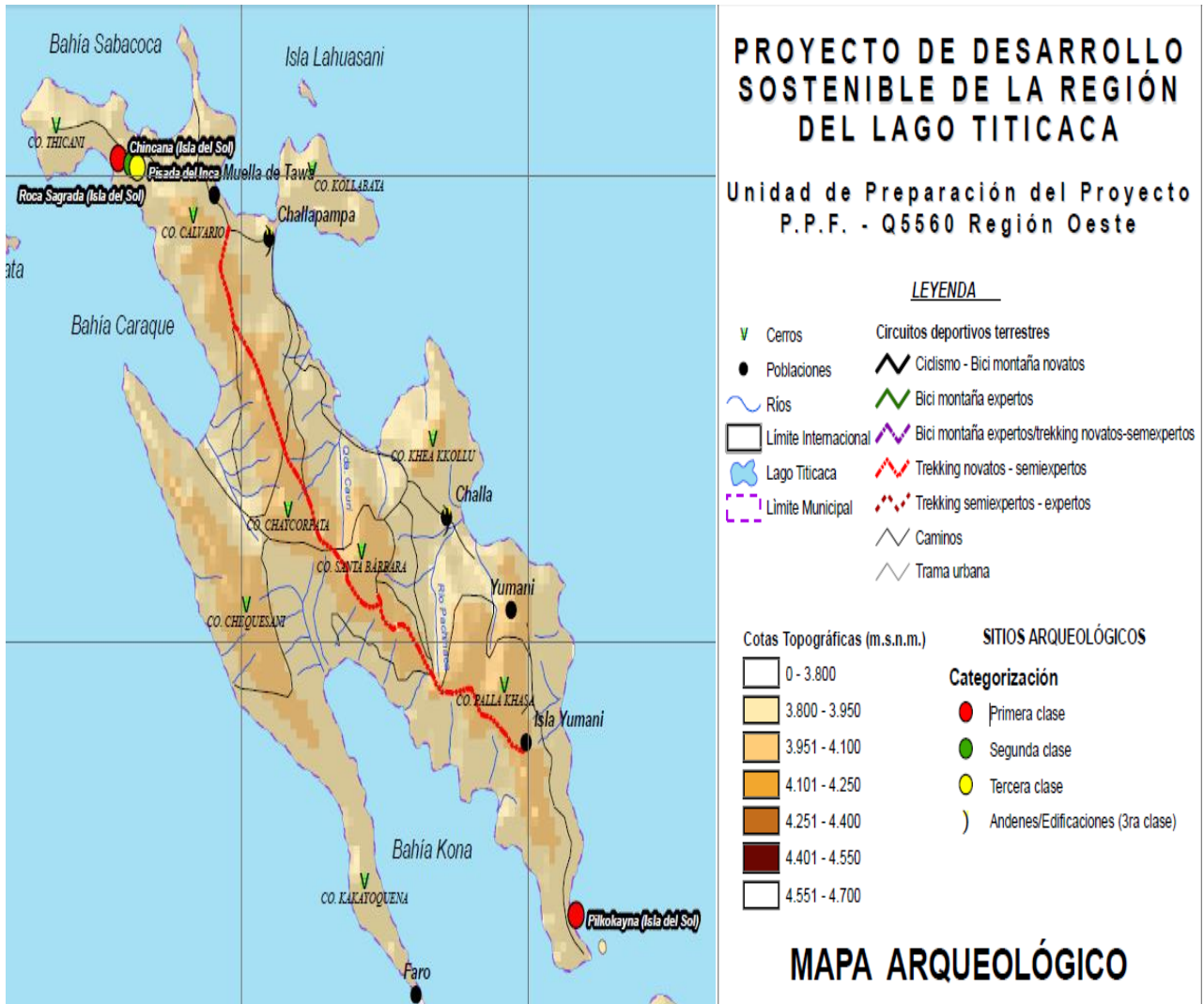
Fuente: PDM DE COPACABANA 2007 - 2011

MAPA TURÍSTICO ISLA DEL SOL



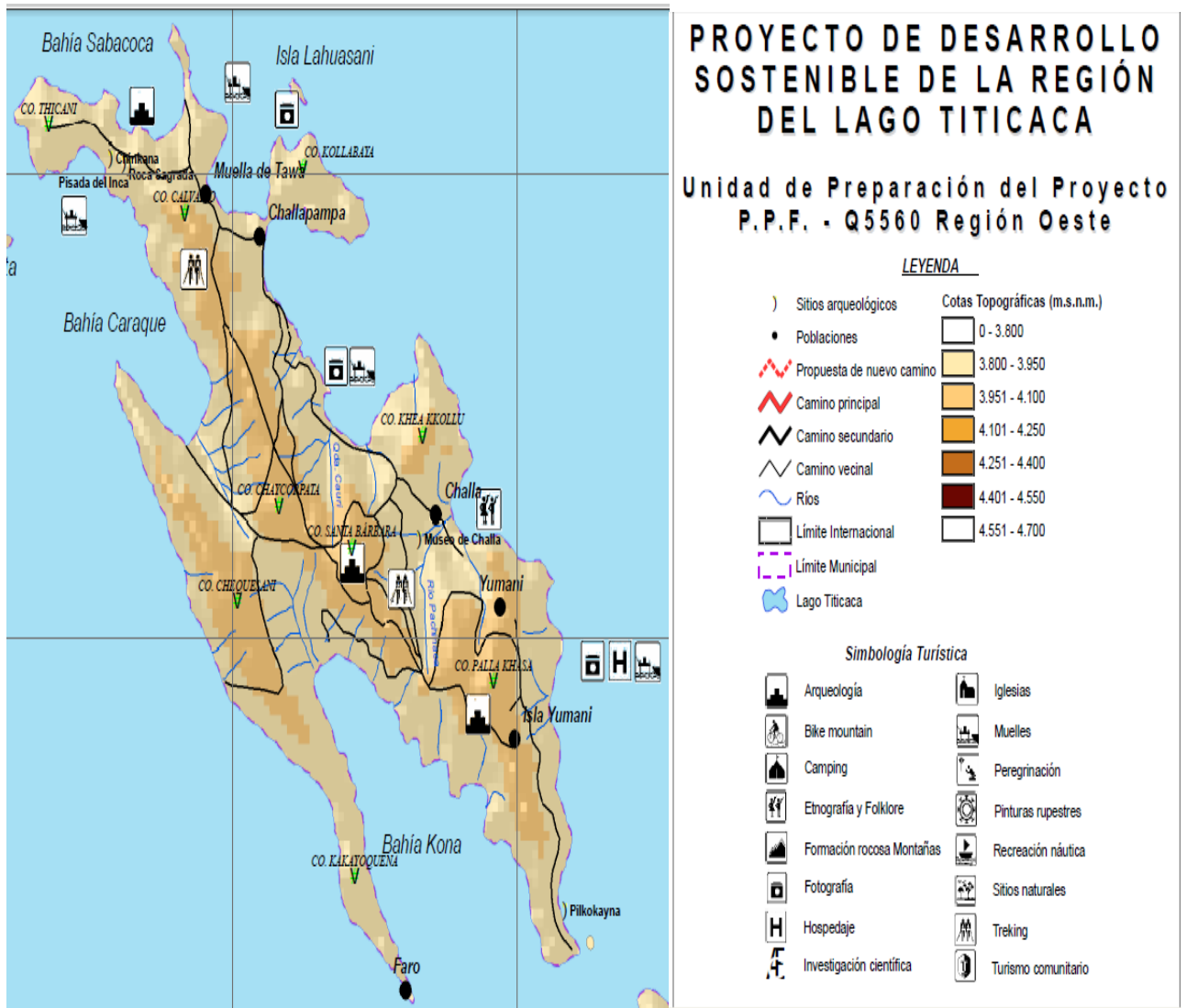
FUENTE: https://www.mapa_isla_sol.png

MAPA ARQUEOLOGICO



Fuente: PDM DE COPACABANA 2007 - 2011

MAPA TURISTICO



Fuente: PDM DE COPACABANA 2007 - 2011

ANEXO 4 FOTOS

Fotografía paisajística Población de Challapampa



FUENTE: Elaboración propia

Fotografía paisajística Población de Challa



FUENTE: Elaboración propia

Fotografía paisajística Población de Yumani



FUENTE: Elaboración propia