



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y  
EFECTOS EN LA DEMANDA DE TURISMO RECEPTIVO EN LA  
ISLA DE AMANTANI 2024**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. GELEN VANESA ROMERO CONDORI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



# GELEN VANESA ROMERO CONDORI

## EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y EFECTOS EN LA DEMANDA DE TURISMO RECEPTIVO EN LA I

Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::8254:416977181

Fecha de entrega

17 dic 2024, 1:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 dic 2024, 1:39 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y EFECTOS EN LA DEMANDA DE TURIS....docx

Tamaño de archivo

2.0 MB

112 Páginas

19,704 Palabras

108,525 Caracteres



## 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Dr. Mario Silva Dueñas  
DOCENTE  
UNA - PUNO

Dr. Gustavo Medina Vilca  
DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACION  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNA - PUNO





## DEDICATORIA

Los resultados de este trabajo los dedico a toda mi familia. Gracias a mis padres por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la esperanza de intentarlo y haberme formado como la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A la memoria de mi querido padre, Mario Romero Illacutipa, aunque ya no estás aquí, tu espíritu me ha guiado en cada paso de este camino. Tu amor, confianza y apoyo incondicional han sido mi mayor motivación, cada sacrificio que hiciste por mi educación es invaluable y es por eso que este triunfo es nuestro.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme gozar de buena salud para poder cumplir mis objetivos.

Gracias infinitas a mi familia, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro.

A la Universidad Nacional del Altiplano por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar en mi carrera profesional. Agradezco especialmente a los docentes de mi Escuela Profesional por su constante apoyo. Su fe en mis habilidades y su disposición para ayudarme han sido fundamentales para la finalización de esta tesis.



# ÍNDICE GENERAL

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| <b>DEDICATORIA</b>                                 |           |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>                             |           |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>                              |           |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>                           |           |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>                            |           |
| <b>RESUMEN.....</b>                                | <b>13</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                               | <b>14</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                  |           |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                |           |
| <b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>       | <b>16</b> |
| <b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>          | <b>17</b> |
| 1.2.1. Problema general .....                      | 17        |
| 1.2.2. Problemas específicos .....                 | 17        |
| <b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>    | <b>17</b> |
| 1.3.1. Hipótesis general .....                     | 17        |
| 1.3.2. Hipótesis específicas .....                 | 18        |
| <b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>                    | <b>18</b> |
| <b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>    | <b>19</b> |
| 1.5.1. Objetivo general .....                      | 19        |
| 1.5.2. Objetivos específicos.....                  | 19        |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                 |           |
| <b>REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>                   |           |
| <b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>20</b> |



|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| 2.1.1.      | A nivel internacional .....                                      | 20        |
| 2.1.2.      | A nivel nacional.....  | 29        |
| 2.1.3.      | A nivel local .....  | 31        |
| <b>2.2.</b> | <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                                       | <b>33</b> |
| 2.2.1.      | Calidad del Producto Turístico.....                              | 33        |
| 2.2.2.      | Evaluación de la Calidad del Producto Turístico.....             | 34        |
| 2.2.3.      | Teoría de la Demanda Turística.....                              | 35        |
| 2.2.4.      | Teoría de la Competitividad Turística.....                       | 35        |
| 2.2.5.      | Teoría de la Satisfacción del Turista.....                       | 36        |
| 2.2.6.      | Teoría de la Sostenibilidad del Turismo.....                     | 36        |
| <b>2.3.</b> | <b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>                                    | <b>40</b> |
| 2.3.1.      | Definición de Calidad del Producto Turístico:.....               | 40        |
| 2.3.2.      | Modelos de Evaluación de Calidad:.....                           | 41        |
| 2.3.3.      | Factores que Influyen en la Calidad del Producto Turístico:..... | 41        |
| 2.3.4.      | Impacto de la Calidad en la Demanda Turística.....               | 42        |

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>3.1.</b> | <b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>         | <b>43</b> |
| <b>3.2.</b> | <b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>      | <b>43</b> |
| <b>3.3.</b> | <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>        | <b>43</b> |
| <b>3.4.</b> | <b>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>        | <b>43</b> |
| <b>3.5.</b> | <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>          | <b>44</b> |
| 3.5.1.      | Técnicas.....                                 | 44        |
| 3.5.2.      | Instrumentos .....                            | 44        |
| <b>3.6.</b> | <b>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b> | <b>44</b> |



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA ISLA DE AMANTANI.....</b>  | <b>48</b> |
| 4.1.1. Evaluación de la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani ..... | 56        |
| 4.1.2. Demanda de turismo receptivo y su relación con la calidad del producto turístico en la isla de Amantani .....                           | 80        |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>91</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>92</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>99</b> |

**Área:** Ciencias Sociales

**Tema:** Gestión de Destinos Turísticos

**Fecha de sustentación:** 27 de diciembre del 2024



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Figura 1.</b> Plano de ubicación de la isla Amantani .....                    | 54          |
| <b>Figura 2.</b> Atractivos naturales .....                                      | 56          |
| <b>Figura 3.</b> Atractivos culturales .....                                     | 57          |
| <b>Figura 4.</b> Atractivos arqueológicos .....                                  | 58          |
| <b>Figura 5.</b> Atractivos humanos .....  | 59          |
| <b>Figura 6.</b> Atractivos artificiales.....                                    | 60          |
| <b>Figura 7.</b> Accesibilidad terrestre (estado de accesos en la isla).....     | 61          |
| <b>Figura 8.</b> Estado del embarcadero en la isla .....                         | 62          |
| <b>Figura 9.</b> Agencia de viajes local.....                                    | 63          |
| <b>Figura 10.</b> Transporte acuático utilizado .....                            | 64          |
| <b>Figura 11.</b> Alimentación en la isla .....                                  | 65          |
| <b>Figura 12.</b> Guías de turismo.....  | 66          |
| <b>Figura 13.</b> Hospedaje en la isla.....                                      | 67          |
| <b>Figura 14.</b> Publicidad para la visita de la isla .....                     | 68          |
| <b>Figura 15.</b> Diversión y ambiente diurno y nocturno .....                   | 69          |
| <b>Figura 16.</b> Diversidad de souvenirs .....                                  | 70          |
| <b>Figura 17.</b> Asistencia al turista de la población .....                    | 71          |
| <b>Figura 18.</b> Autenticidad y tradición local .....                           | 72          |
| <b>Figura 19.</b> Imagen turística internacional .....                           | 73          |
| <b>Figura 20.</b> Personas corteses y amistosas .....                            | 74          |
| <b>Figura 21.</b> Seguridad en la isla.....                                      | 75          |
| <b>Figura 22.</b> Relación precio-calidad.....                                   | 76          |
| <b>Figura 23.</b> Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general..... | 77          |



|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 24.</b> Volvería a visitar la isla de Amantani .....                        | 78 |
| <b>Figura 25.</b> Recomendaría a sus amigos y familiares la isla .....                | 79 |
| <b>Figura 26.</b> Arribo de turistas a la isla de Amantani .....                      | 82 |
| <b>Figura 27.</b> Calidad general del producto turístico en la isla de Amantani ..... | 83 |
| <b>Figura 28.</b> Demanda total de turistas a la isla de Amantani.....                | 83 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variables ..... | 47  |
| <b>Tabla 2.</b> Dimensión atractivo turístico .....             | 80  |
| <b>Tabla 3.</b> Dimensión accesibilidad en la isla .....        | 80  |
| <b>Tabla 4.</b> Dimensión servicios turísticos.....             | 81  |
| <b>Tabla 5.</b> Dimensión elementos conexos .....               | 81  |
| <b>Tabla 6.</b> Arribo de turistas a la isla de Amantani .....  | 82  |
| <b>Tabla 7.</b> Naturales.....                                  | 103 |
| <b>Tabla 8.</b> Culturales.....                                 | 103 |
| <b>Tabla 9.</b> Arqueológicos .....                             | 103 |
| <b>Tabla 10.</b> Humanos.....                                   | 104 |
| <b>Tabla 11.</b> Actuales .....                                 | 104 |
| <b>Tabla 12.</b> Terrestre (estado de accesos en la isla).....  | 104 |
| <b>Tabla 13.</b> Estado del embarcadero en la isla .....        | 105 |
| <b>Tabla 14.</b> Agencia de viajes.....                         | 105 |
| <b>Tabla 15.</b> Transporte acuático utilizado .....            | 105 |
| <b>Tabla 16.</b> Alimentación en la isla .....                  | 106 |
| <b>Tabla 17.</b> Guía de turismo .....                          | 106 |
| <b>Tabla 18.</b> Hospedaje en la isla .....                     | 106 |
| <b>Tabla 19.</b> Publicidad para la visita de la isla .....     | 107 |
| <b>Tabla 20.</b> Diversión y ambiente diurno y nocturno .....   | 107 |
| <b>Tabla 21.</b> Diversidad de souvenirs .....                  | 107 |
| <b>Tabla 22.</b> Asistencia al turista de la población .....    | 108 |
| <b>Tabla 23.</b> Autenticidad y tradición local .....           | 108 |
| <b>Tabla 24.</b> Imagen turística internacional .....           | 108 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 25.</b> Personas corteses y amistosas .....                             | 109 |
| <b>Tabla 26.</b> Seguridad .....   | 109 |
| <b>Tabla 27.</b> Relación precio calidad .....                                   | 109 |
| <b>Tabla 28.</b> Evalúe la calidad del producto turístico de forma general ..... | 110 |
| <b>Tabla 29.</b> Volvería a visitar la isla de Amantani .....                    | 110 |
| <b>Tabla 30.</b> Recomendaría a sus amigos y familiares la isla .....            | 110 |



## RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la calidad del producto turístico y sus efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani, la metodología aplicada para la investigación en lo relacionado al enfoque fue de tipo mixto, además de los métodos de la investigación que fueron descriptivo – explicativo y el diseño no experimental de corte correlacional, también se utilizó como instrumento un cuestionario con la escala de Likert de 1 a 5 dirigido a los turistas extranjeros cuya muestra fue de 301 unidades de observación, los resultados fueron la identificación de los elementos mejor valorados por parte de los turistas extranjeros y los que aún faltan mejorar, sobre la evaluación de la calidad del producto turístico de forma general en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que fue mucho mejor de lo esperado, el 61,13% respondieron que fue mejor de lo esperado, observándose en base a las respuestas que sí existe calidad en el producto turístico en la isla, sin embargo, es importante la identificación de los elementos del producto que tienen deficiencias según la evaluación para realizar actividades que ayuden a mejorarlos. La conclusión principal sobre los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani son positivos, pese a la pandemia del Covid 19 y los conflictos sociales en la región que se desarrollaron en el año 2023, teniendo como resultado que la calidad del producto turístico en términos generales en la isla de Amantani es buena ya que la media dio como resultado 4.39 aproximándose a 5 que sería la calidad total, en consecuencia, la relación con la demanda de turismo receptivo se contrasta ya que a mayor calidad del producto turístico mayor demanda de turistas para la isla.

**Palabras clave:** Calidad, Demanda, Evaluación, Producto, Turismo.



## ABSTRACT

The main objective of the research was to evaluate the quality of the tourist product and its effects on the demand for inbound tourism on the island of Amantani, the methodology applied for the research in relation to the approach was of a mixed type, in addition to the research methods that were descriptive - explanatory and the non-experimental design of relational cut, a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5 was also used as an instrument directed to foreign tourists whose sample was 301 observation units, the results were the identification of the elements most valued by foreign tourists and those that still need to be improved, regarding the evaluation of the quality of the tourist product in general on the island of Amantani, tourists responded to the questionnaire in 38.87% that it was much better than expected, 61.13% responded that it was better than expected, observing based on the responses that there is quality in the tourist product on the island, however, it is important to identify the elements of the product that have deficiencies according to the evaluation in order to carry out activities that help to improve them. The main conclusion regarding the effects on the demand for inbound tourism as a consequence of the quality of the tourism product on the island of Amantani are positive, despite the Covid 19 pandemic and the social conflicts in the region that developed in 2023, resulting in the quality of the tourism product in general terms on the island of Amantani being good since the average resulted in 4.39 approaching 5 which would be the total quality, consequently, the relationship with the demand for inbound tourism is contrasted since the higher the quality of the tourism product, the greater the demand for tourists to the island.

**Keywords:** Evaluation, Demand, Product, Quality, Tourism.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El conocimiento de la relación existente entre la calidad de productos turísticos y la demanda de turismo receptivo y su medición es importante para monitorear los elementos que aún faltan mejorar y lograr que el producto se mantenga en el mercado turístico, en consecuencia, el logro y mejora de la calidad de los productos turísticos, es una tendencia actual que va en incremento, debido a los importantes impactos positivos que tiene la actividad turística en la sociedad. La calidad del producto turístico para los turistas es un factor fundamental para que los clientes prefieran un lugar turístico sobre los otros. La calidad del producto turístico para el visitante se basa en la capacidad de que los componentes del producto turístico puedan satisfacer las necesidades de los turistas y superar sus expectativas personales. Es importante este conocimiento para el entendimiento de las características y elementos que intervienen en el proceso del diseño, exposición y comercialización de los productos turísticos en la isla de Amantani, ofrecidos en los múltiples mercados nacionales e internacionales, es el propio concepto de producto turístico y sus múltiples componentes y una vez determinado lo que establece el producto turístico, es necesario efectuar una breve consideración acerca de las características de estos productos. De ello se desglosa las muy diferentes maneras que adoptan los mismos, tanto desde el enfoque de la oferta como de la valoración que tiene la demanda que son los consumidores finales respecto a sus tendencias y expectativas, en consecuencia, el presente trabajo de investigación se organiza de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se presenta la descripción y el planteamiento de problema, los objetivos y el procedimiento de hipótesis proporcionada.



En el Capítulo II, se desarrollan los estudios previos, las bases teóricas y bases conceptuales.

En el Capítulo III, se define la metodología del estudio, con el nivel, enfoque, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recojo de información.

En el Capítulo IV, se registra el análisis y procesamiento de la información con las figuras correspondientes. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivos.

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

De acuerdo al enfoque del sector turístico es necesario conceptualizar al producto turístico, esto es, lo que será ofrecido y comprado por los turistas (a través de un proceso de compra - venta). Esta es una de las vertientes de la operación turística que presenta determinada complejidad; no por la dificultad de su comprensión, sino porque ha existido uso y abuso de términos que hoy mismo tienen varios y diferentes significados. Por otro lado, la demanda de turismo produce efectos favorables en el Producto Interno Bruto, en la generación de empleos, y en el ingreso de divisas al país. Las personas para poder disfrutar de un viaje turístico, necesitan ingresos por encima de sus necesidades básicas que les permitan solvencia económica de hacer un viaje turístico con menor o mayor frecuencia. Estos ingresos están interrelacionados con los precios de los viajes, pues mientras mayor sea la calidad ofrecida de las instalaciones y servicios, mayores serán los precios de viaje. Otras fuentes de financiamiento para los viajes pueden ser: Empresas, instituciones educacionales, culturales y de salud, sociedades, bancos y cajas de ahorro, entre otras. Si los ingresos de los visitantes potenciales son mayores, la demanda de un producto turístico determinado crecerá también. Los incrementos de precios pueden generar disminuciones de la demanda de viajes, surge entonces el término de elasticidad



de la demanda dado por la variación entre los ingresos de los consumidores y el precio de venta del producto. El turismo, en general, y sobre todo el turismo internacional, en consecuencia, el conocimiento de la relación que existe entre la calidad del producto turístico y la demanda de turismo receptivo a la isla de Amantani, será fundamental para identificar qué elementos del producto tienen baja calificación los cuales deben ser corregidos por los gestores del turismo y emprendedores de turismo rural. En tal sentido se plantean las siguientes interrogantes:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo evaluar la calidad del producto turístico y sus efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué elementos componen el producto turístico actual en la isla de Amantani?
- ¿Cuál es la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani?
- ¿Cuáles son los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La calidad del producto turístico en la isla de Amantani tiene efectos significativos en la demanda de turismo receptivo.



### 1.3.2. Hipótesis específicas

- Los elementos que componen el producto turístico actual son: los atractivos turísticos, los servicios turísticos, la accesibilidad y otros elementos conexos de la isla de Amantani
- La calidad del producto turístico se evalúa a través de sus componentes y en base a las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani
- Los efectos en la demanda de turismo receptivo son positivos como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

La calidad de los productos turísticos y por ende de los prestadores de servicios turísticos en la isla de Amantani exigirá de forma prioritaria que los organismos ubicados en la superestructura brinden las herramientas formales para garantizar los niveles de calidad y seguridad del producto, unifiquen la imagen deseada de un destino y regulen su uso, y en definitiva establezcan los estándares para la certificación de la competitividad, en concordancia con una perspectiva de largo plazo, al tiempo que conducen los correspondientes procesos de planeación integral, tanto en su concepción como en su proyección. El problema a investigar es el escaso conocimiento actual que se tiene a cerca del nivel de calidad del producto turístico en la isla de Amantani y como está afectando en la demanda del turismo receptivo en el ámbito de estudio, Es por esto que los prestadores de servicios turísticos que buscan lograr mayor eficiencia y brindar servicios de calidad están improvisando modelos de administración participativa, tomando como base central al recurso humano. A su vez también el estudio contribuirá como material de referencia bibliográfica para futuros investigadores y como diagnóstico sobre la situación



del producto turístico con los que los gestores del turismo podrán tomar mejores decisiones.

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

### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar la calidad del producto turístico y sus efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir los elementos que componen el producto turístico actual en la isla de Amantani
- Evaluar la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani
- Medir los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Se presenta una conceptualización de la demanda turística como actor principal del sistema. El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos. En este artículo se valoran dieciocho conceptos sobre demanda turística, donde esta se define de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas (Rigol, 2009).

Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística. Se presenta un modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística. Aunque en Cuba las perspectivas del turismo son de continuar su crecimiento, lo cierto es que el crecimiento extensivo de las capacidades turísticas disminuyó su ritmo para pasar a un crecimiento intensivo. En la actualidad, existe una contradicción entre la necesidad de gestionar la demanda de un destino turístico y la incapacidad de los métodos existentes para facilitar este empeño, haciéndose necesario un conjunto de fundamentos teóricos y prácticos que permita abordar el tema de la gestión de la demanda de un destino turístico, en correspondencia de las capacidades disponibles en este (Lourdes, Rigol, et al., 2009).



Presenta el análisis de las características específicas de los destinos y de los enfoques existentes de gestión de la calidad para sobre esta base proponer un procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad a un nivel superior de complejidad de la gestión (Turístico, n.d.).

Este trabajo aborda el diseño de un procedimiento participativo para la creación de productos turísticos dirigidos a mejorar el marketing de Cuba y se aplica al producto nombrado Ruta Guerrillera. Esta investigación se basa en el análisis de metodologías para el desarrollo de nuevos productos y en la experiencia de esta actividad en el sector. Se parte de las nuevas tendencias del mercado y de su repercusión en la evolución del marketing relacional al marketing inverso. Este trabajo ofrece un modelo que integra los atractivos, los componentes del destino y su autenticidad con las nuevas tendencias del mercado internacional para elevar el desarrollo turístico de Cuba (Machado & Hernández, 2007).

De cara al estudio estratégico de las organizaciones del turismo y a la formulación de políticas turísticas, es ineludible un previo estudio de la actividad turística. En ese sentido, es pertinente presentar una revisión bibliográfica que muestre la evolución de la actividad turística, sus formas y clasificación, así como la concepción y composición del producto turístico. En este contexto, el carácter interdisciplinario del turismo ha contribuido a su evolución y les ha conferido cierta complejidad a las formas del turismo y al producto turístico. Luego de una larga evolución, el turista define al producto turístico desde un perfil psico-sociológico, para ser concebido en la actualidad a través de las motivaciones particulares de viaje, percepciones y experiencias (Morillo, 2011).



El presente estudio indaga sobre los sistemas de calidad existentes en Costa Rica e internacionalmente, que pueden ser implementados por emprendimientos y por micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas como herramienta que asegure la gestión de calidad en el sector turismo, en momentos donde la calidad total constituye un elemento vital de competitividad, confianza y garantía sobre las medidas de salubridad en un contexto pandémico. Desde un enfoque exploratorio, se aborda los sistemas, sus requerimientos, accesibilidad de implementación y los desafíos que puedan existir sobre todo para aquellas empresas medianas y pequeñas mayormente afectadas por las consecuencias económicas generadas por la pandemia por COVID19 y que deseen o deban implementar dichos modelos de calidad en su operación empresarial. La metodología se basó en una cuidadosa revisión de bibliografía científica y académica sobre la temática estudiada, como sustento para la contextualización y determinación de elementos técnicos requeridos para su aplicabilidad, así como en la consulta con expertos relacionados al problema de investigación. El estudio visualiza las serias limitaciones y desafíos de accesibilidad que enfrentan sobre todo aquellos emprendimientos y PYMES con algún grado de informalidad para acceder a modelos de calidad aplicables, exponiendo como área de oportunidad la necesidad de alternativas, por parte del sector público y privado, que faciliten oportunidades a estas unidades comerciales para la mejora de su producto turístico (Gutiérrez-Galera, 2023).

Las nuevas exigencias sociales, económicas y ambientales hacen necesario el diseño de productos turísticos donde la comunidad local sea considerada como el pilar fundamental para la creación y desarrollo de estos. En este sentido, el objetivo central de este artículo es elaborar una propuesta metodológica para el diseño de los productos turísticos a partir de la participación y gestión de este actor. En este sentido,



la revisión de diferentes propuestas destaca la necesidad de crear una metodología para desarrollar productos turísticos a través de la comunidad local; pues es ella quien resalta como un actor olvidado en la generación y gestión de los productos turísticos. De esta forma, y cubriendo este vacío, la propuesta metodológica se compone de ocho etapas: I) Sensibilización de la comunidad local, II) Contextualización del lugar, III) Diseño del producto turístico, IV) Identificación y análisis de la demanda, V) Decisión del precio, VI) Comercialización, VII) Prueba de Mercado y VIII) Puesta en marcha del producto turístico y seguimiento. Si bien, la generación de productos turísticos es una labor heterogénea, y depende de muchos elementos intrínsecos y extrínsecos; este documento pretende ser una guía general, que ayude a la integración de los residentes del destino como gestores de la actividad turística (Ramírez Hernández, 2019). Como todo fenómeno, el producto turístico evoluciona y en su desarrollo transita por diversas etapas, que adoptan el sello particular del país o región donde se promueve. En el artículo los autores utilizan el método de análisis documental en la revisión de los postulados teóricos más actualizados sobre el ciclo de vida del producto turístico, desde una perspectiva descriptiva de la metodología cuanti-cualitativa y toman como caso de estudio la ciudad de Trinidad de Cuba, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad hace ya 30 años, a partir de lo cual se promovió de manera más intensa su producto turístico basado esencialmente en la conservación de sus valores patrimoniales. Se examinan las condiciones en que se desarrolla el producto turístico en el territorio a partir de la situación general del país. Los resultados apuntan hacia la dinamización del producto turístico ciudad Trinidad de Cuba a partir de un conjunto de 35 acciones. Como conclusiones se destaca la necesidad de un pronunciamiento para la gestión de la conservación del



producto turístico ciudad Trinidad de Cuba, que está en una etapa de desaceleración en su desarrollo y con síntomas de deterioro (Pelegrín, et al., 2018).

El auge de la actividad turística, reclama procesos de producción en los que el desarrollo sostenible sea un elemento indispensable, teniendo en cuenta la actual tendencia del turismo cultural el cual requiere para su producción el uso intensivo y extensivo de la sociedad y sus manifestaciones culturales. Se hace necesario desarrollar productos turísticos que incluyan lo cultural, pero que, a su vez en el proceso de producción y consumo, la conservación, protección y recuperación sean evidentes en cada etapa. La metodología que se propone para el diseño de producto turístico cultural incluye, en cada paso, los elementos del desarrollo sostenible y el emprendimiento empresarial (Barbosa, 2007).

Usualmente son muchos los esfuerzos en los servicios turísticos, y en particular en los establecimientos de alojamiento, por mejorar o mantener la calidad como arma competitiva. Sin embargo, tales esfuerzos pueden menoscabar los resultados operativos de dichas organizaciones. El presente trabajo tiene por objetivo presentar un bosquejo del sistema de costos de calidad en estas organizaciones. A partir de un diseño de investigación documental, se halla que los sistemas de costos de calidad son adaptables a los establecimientos de alojamiento turísticos. Además, se concluye que dada la complejidad y amplitud del concepto de calidad del servicio y de los procesos de prestación del servicio, la mayoría de costos en que se incurre en dichas organizaciones deben ser clasificados como costos de calidad a ser monitoreados a los fines de decidir sobre las políticas y acciones de la calidad del servicio (“Sistemas de Costos de Calidad Para Establecimientos de Alojamiento Turístico,” 2010).



El potencial turístico de Ecuador se sostiene en su biodiversidad y maravillas naturales, por tanto, es necesario proponer iniciativas para el mejoramiento de la oferta turística. El objetivo del artículo es estructurar una metodología para el diseño de un producto turístico de naturaleza como contribución al mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad rural “La Esperanza”, cantón Bolívar, Manabí-Ecuador, la cual presenta una gran variedad de recursos naturales y culturales, no aprovechados para el desarrollo de la actividad turística. Para complementar lo anterior, se ha incorporado el tipo de investigación documental y de campo, en el contexto teórico adecuado sobre la problemática objeto de estudio. Como resultado de la investigación, se muestra la estructura de un producto turístico, que incluye la integración de los componentes del sistema turístico, la investigación de mercado y el marketing estratégico. Para concluir, se presenta la estructuración de un producto turístico relacionado con la modalidad de turismo de naturaleza, como contribución a la instrumentación de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible para la actividad turística y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la comunidad rural objeto de estudio (Manuel et al., 2022).

El objetivo es analizar las motivaciones que inciden en la facilidad de certificarse en calidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) turísticas de cinco municipios del Estado de México inscritos en el Programa Pueblos Mágicos: Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal, Malinalco, Tepetzotlán y El Oro. Se aplicó una encuesta a 100 MIPYMES y se emplearon como técnicas para el tratamiento de datos la regresión lineal por pasos sucesivos y la modelación de ecuaciones estructurales por covarianzas (CB-SEM). Los resultados ponen de manifiesto que la percepción del turista es la motivación externa con mayor influencia sobre la facilidad de certificación y, ésta a su vez, es determinada por otras



motivaciones como el posicionamiento, el apoyo gubernamental y la productividad. Asimismo, se reconoce que las empresas más productivas son aquellas que conocen en qué consiste una certificación, haciendo más fácil que se orienten en las necesidades del mercado y aprovechen los programas públicos de fortalecimiento turístico. Se concluye que una certificación de calidad podría incorporar mejores prácticas de servicio y atención turística, conllevado a las MIPYMES a ser más competitivas (Sánchez-Valdés et al., 2021).

El presente trabajo de investigación explica la validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos, la cual es considerada como la actividad de mayor incidencia mundial en el ámbito político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico. Esta función dejó de basarse únicamente en la concepción del viaje, como se pensaba en la antigüedad. En la actualidad, se trata cada vez más de una actividad que está orientada a un modelo activo y participativo, que sugiere establecer innovadoras estrategias de convivencia, aprendizaje y disfrute de los viajeros y anfitriones. Para ello resulta indispensable considerar a los servicios y su incidencia en la competitividad y en el desarrollo sostenible. La tendencia actual del turismo es poner mayor énfasis en la calidad de los servicios turísticos por considerarla como parte fundamental de la dimensión turística. Así, surge el siguiente problema: ¿cuáles son las dimensiones del constructo de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) que influyen en las expectativas del servicio turístico? Se determinó la validez y la fiabilidad del instrumento, corroborando la pertinencia del instrumento seleccionado y el impacto en los criterios de calidad de los servicios turísticos (Calvopiña, 2019).

En estas últimas décadas, la aparición de nuevos destinos turísticos con características y precios similares o incluso más bajos, redujeron notablemente la



cuota de mercado de España. Por todo ello, las empresas turísticas para enfrentarse a la mayor competencia de los mercados debido en parte al proceso de globalización, han buscado nuevas herramientas que les permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores para poder sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Estas estrategias están enfocadas hacia la calidad del turismo y se basaban en la diferenciación del producto ofertado al cliente. La importancia de la calidad nos hace comprender la necesaria investigación, tanto teórica como empírica, que ayude a desarrollar un marco teórico-práctico para las empresas que deseen implantar la calidad como fuente de ventaja competitiva. Por ello en este trabajo nos planteamos dos objetivos básicos, conocer el nivel de implementación de factores críticos de la calidad en las empresas turísticas gallegas que poseen la certificación Q de calidad, y validar la escala utilizada para analizar el nivel de implementación de los mismos (Álvarez et al., 2012).

Los paisajes culturales se han convertido en productos turísticos que, dependiendo de la imagen de destino proyectada, ejercen una importante atracción del turismo cultural y de naturaleza. Este potencial es objeto de estudio actualmente, y los de imágenes de destino pertenecen a una literatura extensa en ciencias sociales. La unión de paisajes culturales e imágenes de destino se ha situado en las primeras filas de investigación, este trabajo aporta conocimiento sobre la percepción y valoración que de ellos se tienen. Se indaga la percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino a una muestra de turistas entre las Comunidades Autónomas, y un Panel de Experto para averiguar en el caso de Toledo, los componentes de la imagen de destino turística, las posibilidades del paisaje como producto turístico en sí mismo y diferenciado, las estrategias para su desarrollo turístico, y la promoción y difusión de los paisajes culturales (Martínez, et al., 2018).



La modelización de la demanda turística constituye una de las áreas que más literatura ha generado en los últimos años dentro de la economía del turismo. Este trabajo modeliza la demanda turística sobre la base de los procesos de difusión de la información. El modelo en cuestión asume que la información sobre los múltiples destinos se trasmite a los potenciales clientes a través de diferentes vías entre las que destaca la comunicación personal. Por otra parte, y de acuerdo con el modelo tradicional de demanda turística, se incorporan la renta, el precio, el tipo de cambio y otras variables como determinantes de la demanda turística potencial (Rosselló et al., 2005).

La calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. En este sentido, la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos, evaluados y mejorados se convirtió en el lema de algunos trabajos teóricos y empíricos. Esta investigación busca identificar los atributos de calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas brasileños proporcionando a los gestores de atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Este estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo y se caracteriza por ser un trabajo de campo netnográfico. Se utilizó el protocolo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos. La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. El análisis fue realizado por medio del software TLAB y de la estadística descriptiva. Los principales resultados indican que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con la localización/acceso, estética e infraestructura. Se destacan los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento. La



investigación permite a los gestores turísticos ver qué atributos pueden ser objeto de análisis y desarrollar acciones para mejorarlos (Mondo & Fiates, 2016).

### **2.1.2. A nivel nacional**

El presente trabajo de investigación titulado “Producto turístico y su relación con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019” tiene como problema general ¿En qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019? Y de objetivo general determinar en qué medida el producto turístico se relaciona con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019. La metodología utilizada para la presente investigación obedece al tipo de investigación con un enfoque mixto, y se realizó la encuesta a 182 turistas surcoreanos senior en la provincia de Urubamba. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario de preguntas. En la presente investigación se concluyó que existe una relación entre las variables indicando que la apreciación de los turistas surcoreanos senior de lujo respecto a la relación del producto turístico y el nivel de satisfacción en la provincia de Urubamba es negativa, esto a razón de la prueba de hipótesis realizada en la cual se afirma que existe una relación entre variables de acuerdo al coeficiente de Pearson, por ello se afirma la relación como la primera conclusión de la investigación (Villafuerte y Vergara, 2022).

Desde la mitad de la década de los '90, nuestra región Cusco ha sido el principal atractivo del turismo en el Perú, debido al gran legado histórico, simbolizados en monumentos o lugares como Machupicchu, Sacsayhuaman, Valle Sagrado y la ciudad del Cusco. Así es que en esta zona se ha concentrado el interés



de los turistas, sin embargo, el legado histórico es mucho más amplio, considerando el aspecto cultural y natural. La Zona Monumental de Sacsayhuaman constituye un atractivo de gran importancia en el producto turístico local y del país, ya que cuenta con jerarquía III, siendo uno de los atractivos que más es considerado a la hora de diseñar paquetes turísticos para visitar nuestra región; por tanto es necesario proyectarnos a futuro y tener preparada mejores instalaciones y personal capacitado para lograr la mayor satisfacción, brindando servicios de calidad y por ende la multiplicación cuantitativa y cualitativa de visitantes. En el atractivo en mención, las instalaciones y atención no son suficientes para prestar un servicio de calidad, razón por la cual nos inquietó la realización del presente estudio, con el que pretendemos contribuir en mejorar la calidad de los servicios e instalaciones, con el objetivo de brindar una mejor experiencia en las personas que visitan el lugar (Canal y Maguiña, 2017).

La promoción turística juega un papel muy importante en la difusión de los atractivos turísticos que un país posee, en el caso del Perú esta acción se realiza mediante la comisión de promoción para exportación y el turismo (PROMPERU) así como las agencias de viajes que mediante sus páginas web y otros medios dan a conocer los diversos y maravillosos atractivos arqueológicos y culturales con los que cuenta nuestro país, a los demás países del mundo. Si bien cierto que PROMPERU y las agencias de viajes han hecho un gran trabajo y esfuerzo en transmitir información de nuestros atractivos a otros países con la finalidad de promocionar e incentivar el turismo receptivo, estos actores no han logrado generar una imagen clara y precisa de nuestro país, particularmente del Cusco, ya que la imagen de un destino no solo está compuesto por sus atractivos, sino también por la situación actual del país tanto social, económica, cultural, política, lo cual sin duda influye en la decisión de un



viajero por cierto destino, el cual le de las mayores ventajas de atractivo, seguridad, precios y bienestar. Siendo esta imagen, el punto de diferencia entre un destino exitoso y altamente competitivo respecto a sus pares. Un factor fundamental para la presente investigación es conocer las razones por las cuales los turistas eligen otro destino antes que Cusco y si en caso eligen Cusco, lo que piensan y aspiran los turistas ya que usualmente no existe una relación clara y precisa entre lo que el turista espera de este destino y lo que en él encuentra; además siendo nuestro objetivo mejorar y fortalecer dicho imaginario para así lograr mayor demanda de turistas y la satisfacción completa de turistas que visita Cusco y consume los productos y servicios turísticos que se ofrecen (Sotomayor y Mamani, 2016).

### **2.1.3. A nivel local**

La valoración del producto turístico a través del conocimiento de la percepción del turismo interno en el distrito de Chucuito Puno es una aproximación al estado actual del producto turístico para proponer mejoras en la gestión del turismo y promover el desarrollo para que las familias puedan acceder a mayores puestos de trabajo como efecto del turismo interno en el ámbito de estudio, el objetivo principal fue evaluar el grado de valoración del producto turístico a través del conocimiento de la percepción del turismo interno en el distrito de Chucuito Puno, los objetivos específicos fueron, describir los principales componentes del producto turístico del distrito de Chucuito Puno. Conocer la percepción del turismo interno sobre el producto turístico a través de sus componentes en el distrito de Chucuito Puno y proponer actividades para mejorar la percepción del turismo interno sobre el producto turístico del distrito de Chucuito - Puno. La metodología empleada en lo referente al tipo de investigación fue de carácter descriptivo transversal, a fin de aproximarnos al problema objeto de estudio y así conocer cómo estos fenómenos se



presentaron, tanto en sus componentes, elementos específicos y características más resaltantes, que nos permitió contrastar la hipótesis con la realidad objetiva, sobre los resultados esperados con la investigación se logró conocer de acuerdo a las respuestas de los turistas nacionales sobre la evaluación de los componentes del producto turístico de manera general fue evaluada como regular y buena como elementos mejor valorados y personas amables en el lugar además de los criterios que deben ser mejorados como la información turística sobre el lugar para promover el incremento de visitantes en el distrito (Mamani, 2021).

El propósito es asegurar una experiencia turística integral. Desde la percepción del turista, el viaje es un todo que se inicia desde la salida de su lugar de residencia hasta el retorno. Si bien esta experiencia implica el consumo de una serie de bienes y servicios independientes, estos conforman un “producto integral”, que operativamente se puede acotar en el destino turístico. Se desarrolla la presente investigación a fin de determinar la calidad del servicio en las casas hospedaje en Llachón. Para lo cual se plantea como objetivo Analizar la calidad de servicio de hospedaje que se brinda para el turismo rural en Llachón. Siendo la hipótesis de estudio “El análisis del servicio de hospedaje rural en Llachón”, permitirá determinar las condiciones de prestación del mismo y los niveles de satisfacción de la demanda, lo que contribuye a lograr el mejoramiento del servicio en las casas hospedaje en Llachón, para lo cual se utilizó la presente metodología; teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, este estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el método hipotético– deductivo como método general y se emplea como método específico el analítico deductivo y concluye con la verificación de los servicios que se presta en las casas hospedaje en Llachón e identificar las debilidades en los servicios (Delgado, 2014). En la presente tesis de investigación, el



objetivo es determinar el impacto de la demanda turística en el aspecto socioeconómico en las islas de los Uros, la metodología es de tipo descriptivo y diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población total es de 272 familias según INEI, cuya muestra determinada es de 50 familias, para la obtención de datos se utilizó como instrumento la encuesta. Como resultado en el aspecto económico se observa un impacto positivo ya que el 72% afirma que el turismo genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo de capacidades para los pobladores, así como el incremento de sus ingresos económicos; un 66% de la población considera que la venta de artesanía se ha convertido en su principal ingreso económico, complementando con la venta de gastronomía local, transporte acuático, lo que les permite elevar su calidad de vida en cuanto a educación, salud y alimentación se refiere. En el aspecto social y cultural el impacto es positivo despertando el interés por conservar y revalorar sus costumbres y tradiciones así hacer sostenible esta actividad en el tiempo. Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, el 96% del total de turistas que visitan las comunidades nativas de Puno visita las islas de los Uros, este estudio es la base para que entidades del sector público y privado ligadas al turismo, trabajen teniendo en cuenta los efectos que conlleva la actividad turística; insertando políticas turísticas adecuadas para reforzar los impactos positivos y atenuar los impactos negativos (Justo, 2017).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Calidad del Producto Turístico.**

Según Calderón, V. & Para, L. (2022, p.4) la calidad del producto turístico hace referencia a cómo el turista percibe los servicios y vivencias proporcionados en un lugar turístico. De acuerdo con el modelo de calidad total (TQM), la calidad es un



elemento crucial para la satisfacción del cliente y el triunfo de la organización. Es fundamental implementar buenas prácticas de turismo sostenible y obtener certificaciones de calidad, como la de Rainforest Alliance, para potenciar la calidad del producto turístico.

### **2.2.2. Evaluación de la Calidad del Producto Turístico.**

La valoración de la calidad del producto turístico requiere la aplicación de instrumentos y técnicas para evaluar la satisfacción y lealtad de los consumidores. Estas herramientas pueden abarcar encuestas, cuestionarios y evaluaciones de aspectos de calidad vinculados a hospedajes y servicios de turismo.

- **Análisis de Viabilidad:** Este procedimiento determina si un producto turístico sugerido es factible y posee un potencial de triunfo. Incorpora el estudio de la demanda, la oferta, el periodo de ejecución necesario y el monto de inversión requerido.
- **Análisis de la demanda:** Se analiza la situación presente y posible de la demanda en el lugar turístico, reconociendo los segmentos de visitantes más relevantes y sus particularidades.
- **Análisis de la oferta:** Se analiza la propuesta turística actual, considerando recursos naturales, culturales e infraestructurales.
- **Evaluación de condiciones Actuales:** Se examinan las circunstancias presentes del producto turístico y se corrobora la idea inicial con intermediarios y clientes.
- **Planificación estratégica:** La valoración del potencial turístico es un instrumento crucial para la planificación estratégica, contribuyendo a establecer la habilidad de un lugar para realizar turismo.



### **2.2.3. Teoría de la Demanda Turística.**

- Factores determinantes de la demanda turística: Entre los factores determinantes se encuentran el ingreso disponible, los precios relativos de los destinos, las preferencias personales, y las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo (Dwyer & Forsyth, 1997).
- Modelos de demanda: Los modelos de demanda turística incluyen enfoques econométricos, que analizan las relaciones cuantitativas entre la demanda turística y sus determinantes, y modelos de simulación que evalúan escenarios futuros (Witt & Witt, 1995).

### **2.2.4. Teoría de la Competitividad Turística.**

- Concepto de competitividad en el turismo: La competitividad en el turismo se define como la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los turistas de manera más efectiva que otros destinos (Ritchie & Crouch, 2003).
- Indicadores de competitividad: Incluyen la accesibilidad del destino, la calidad de las infraestructuras y servicios, la sostenibilidad ambiental, y la percepción de seguridad (Dwyer & Kim, 2003).
- Estrategias para mejorar la competitividad: Las estrategias para mejorar la competitividad pueden incluir la diferenciación del producto turístico, la mejora de la calidad del servicio, y la promoción de la identidad y cultura locales (Porter, 1990).



### **2.2.5. Teoría de la Satisfacción del Turista.**

- Modelos de satisfacción: Modelos como SERVQUAL y SERVPERF miden la satisfacción del turista a través de la percepción de la calidad del servicio y el rendimiento del servicio (Cronin & Taylor, 1992).
- Factores que influyen en la satisfacción del turista: Entre los factores clave se encuentran la calidad del servicio, las expectativas previas del turista, la experiencia vivida, y el valor percibido del servicio (Chen & Tsai, 2007).
- Medición de la satisfacción: La satisfacción del turista se puede medir mediante encuestas, entrevistas, y análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas (Oliver, 1997).

### **2.2.6. Teoría de la Sostenibilidad del Turismo.**

- Concepto de turismo sostenible: El turismo sostenible se define como aquel que tiene en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales, y busca satisfacer las necesidades de los turistas y de las comunidades anfitrionas sin comprometer el futuro (WCED, 1987).
- Impacto de la sostenibilidad en la calidad del producto turístico: Las prácticas sostenibles pueden mejorar la percepción de calidad del destino, atraer a turistas conscientes y apoyar la conservación del medio ambiente (Weaver, 2006).
- Estrategias para implementar prácticas sostenibles: Las estrategias incluyen la gestión de recursos naturales, la minimización de la huella de carbono, y la promoción de la responsabilidad social (Mowforth & Munt, 2015).



## **Producto Turístico**

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (MINCETUR, 2014). Existe una confusión muy generalizada respecto de qué es un recurso turístico, así muchos productores se sorprenden cuando se les indica que la vivienda no es un recurso turístico a menos que tenga características históricas destacables. Es importante reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es el análisis de los recursos con los que se cuenta, los servicios y el equipamiento disponible para realizar actividades. (Barrera y Muñoz, 2003).

Para Boullón, (2006) El rol del producto turístico; si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.

## **Calidad**

Para Juran (2004) indica que calidad significa “calidad del producto o servicios”. Más específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de en proceso, calidad de la gente, calidad del sistema,



calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Calidad es hacer las cosas bien y a la primera, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va a recibir.

De acuerdo a Juran (1996) la calidad se define como “adecuación al uso”. Esta definición implica, primero, una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y segundo, la medición del grado de conformidad con dicho diseño (calidad de fabricación). Por lo tanto, la calidad del diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de fabricación apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Para Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad. Autores como (Juran, Deming, & Crosby, 1993, 1989, 1987), han sido considerados por otros investigadores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones. Más adelante, en este capítulo, profundizaremos en las definiciones y aportaciones de algunos de ellos.

## **Destino**

Alcañiz (2000) afirma que los destinos turísticos son áreas que presentan características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo lugar, con independencia de atracciones que existan en otras zonas.

Bigné (2000) asevera que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a la satisfacción de los turistas. O un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales



justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo. Cada vez se reconoce a un destino como concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de sus itinerarios de viaje, su formación cultural, el motivo de la visita, el nivel de educación, y la experiencia previa.

## **Demanda**

En la ley de la demanda establece que: “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demanda; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada (Parkin y Esquivel, 2007).

Según Socatelli (2013) en su libro *Mercadeo Aplicado al Turismo*, define como demanda al conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos los turistas o visitantes, independientemente de los motivos que los animan a viajar y del lugar que visitan o visitaran. Lo cual también comprende un grupo diverso de personas, con desemejantes características socio demográficas, motivaciones como también experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Figuerola (2000), afirma que, la demanda turística es “la valoración de los requerimientos de bienes y servicios que los viajeros realizan durante el desplazamiento, es decir, en términos del gasto realizado”. Archer (2000), define a la demanda turística como; “la cantidad de un bien o servicio turístico que los



potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio específico y durante un tiempo determinado”.

Para Baretje (2000) la demanda turística es “el desplazamiento en el espacio de un consumo masivo relativamente reciente, justificado por condiciones históricas y procedente esencialmente de una población

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Definición de Calidad del Producto Turístico:**

- **Concepto de calidad en el turismo:** La calidad en el turismo es fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad turística implica la satisfacción de las expectativas del turista de manera eficiente, segura y sostenible (OMT, 2003).
- **Componentes del producto turístico:** Incluye una combinación de recursos naturales, culturales, actividades recreativas, infraestructura de transporte, alojamiento, alimentación y la hospitalidad de la población local (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Cada uno de estos componentes contribuye a la experiencia global del turista.
- **Importancia de la calidad en la competitividad turística:** Un producto turístico de alta calidad puede mejorar la competitividad de un destino al incrementar la satisfacción del turista, lo cual lleva a una mayor lealtad y una recomendación positiva (Ritchie & Crouch, 2003).



### 2.3.2. Modelos de Evaluación de Calidad:

- Modelos de calidad total (TQM): La gestión de calidad total busca integrar todas las funciones y procesos de la organización para mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios ofrecidos (Goetsch & Davis, 2014). En el contexto turístico, TQM puede aplicar tanto a servicios como a infraestructuras.
- ISO 9001:2015 y su aplicación en el turismo: La ISO 9001:2015 es una norma reconocida internacionalmente que se centra en la eficiencia y la eficacia de los sistemas de gestión de calidad. Su aplicación en el turismo ayuda a garantizar que los servicios turísticos cumplan consistentemente con los requisitos de calidad establecidos (ISO, 2015).
- Otros modelos relevantes: Además del EFQM, el modelo SERVQUAL también es ampliamente utilizado en el turismo para evaluar la calidad del servicio basado en las expectativas y percepciones del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

### 2.3.3. Factores que Influyen en la Calidad del Producto Turístico:

- Infraestructura y servicios: La calidad de la infraestructura (como aeropuertos, carreteras, y sistemas de transporte público) y de los servicios (como alojamientos, restaurantes y atracciones) es crucial para proporcionar una experiencia turística positiva (Gunn, 1994).
- Personal y capacitación: Un personal bien capacitado puede mejorar significativamente la calidad del servicio ofrecido. Programas de formación continua y desarrollo profesional son esenciales en el sector turístico (Baum & Devine, 2007).



- Experiencia del turista: La experiencia del turista no solo se basa en la calidad de los servicios e infraestructuras, sino también en la interacción con la cultura y la comunidad local (Pine & Gilmore, 1998).
- Sostenibilidad y responsabilidad social: La adopción de prácticas sostenibles y la responsabilidad social corporativa no solo mejora la percepción de calidad, sino que también contribuye a la preservación de recursos para futuras generaciones (UNWTO, 2013).

#### **2.3.4. Impacto de la Calidad en la Demanda Turística**

- Relación entre calidad y satisfacción del turista: Estudios han demostrado que una alta calidad percibida conduce a una mayor satisfacción del turista, lo cual influye en su intención de retorno y recomendación a otros (Fornell et al., 1996).
- Efectos en la lealtad y recomendación: Un turista satisfecho es más probable que sea leal y recomiende el destino a otros, lo cual es vital para la promoción del destino a largo plazo (Hallowell, 1996).
- Análisis de estudios previos y casos de éxito: La implementación exitosa de estándares de calidad ha llevado a mejoras significativas en la percepción y satisfacción de los turistas en diversos destinos (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es exploratoria descriptiva, ya que los resultados serán la base para futuras investigaciones en otros destinos turísticos a nivel nacional e internacional y descriptiva por la naturaleza del trabajo de investigación.

#### 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque en la presente investigación es mixto, según Hernández Sampieri, (2013) Los métodos mixtos simbolizan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información conseguida y lograr una mayor comprensión del fenómeno que se está estudiando.

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al estudio el diseño de la investigación fue no experimental y de corte correlacional, según Hernández Sampieri, (2013) el diseño no experimental se divide considerando como factor el tiempo durante la recolección de datos, estos son: diseño de corte transversal, donde se recogen datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

#### 3.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Según la investigación los métodos de la investigación fueron descriptivo - explicativo. según Tamayo, (2009) en su libro Proceso de Investigación Científica, la



investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.5.1. Técnicas

- Revisión bibliográfica
- Observación
- Encuestas

#### 3.5.2. Instrumentos

- Fichas bibliográficas
- Cuestionario

### 3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La población que se tomará en cuenta son los visitantes extranjeros que estuvieron en la isla de Amantani en el año 2022, que son 1388.

#### Muestra:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) N}{e^2 (N-1) + Z^2 (P)(Q)}$$

#### Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96



q: Probabilidad en contra = 0.50

p: Probabilidad a favor = 0.50

e: Error de estimación = 0.05

N: Tamaño de población = 1388

n: Muestra = ¿?

### Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1388) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1388-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1333}{4.4}$$

n= 301 muestra

### Identificación de variables

Dependiente: Demanda de turismo receptivo

Independiente: Calidad del producto turístico

### Planteamiento del modelo estadístico para la relación de variables:

Y = Demanda de turismo receptivo

Xn = Elementos del producto turístico

### Modelo estadístico

Y = X1+X2+X3...Xn



### **Procesamiento estadístico:**

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 26, para la elaboración de tablas y figuras estadísticas además del análisis entre la variable dependiente y las independientes según dimensiones, ya que el R cuadrado explica en porcentajes de la variación en la variable de respuesta que es explicado por un modelo estadístico lineal, además de medir el grado de correlación entre dos o mas variables planteadas en el estudio. El coeficiente de determinación, comúnmente conocido como R cuadrado ( $R^2$ ), es una medida estadística en el análisis de regresión que representa la proporción de varianza de una variable dependiente que se explica por una variable o variables independientes en una modelo de regresión (Reza, 2024).

**Tabla 1.**

*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLES                      | DEFINICIÓN  | DIMENSIONES                 | INDICADORES   | METODOLOGÍA   |
|--------------------------------|---|-----------------------------|---|---|
| Calidad del Producto Turístico | Según Calderón & Para (2022) la calidad del producto turístico hace referencia a cómo el turista percibe los servicios y vivencias proporcionados en un lugar turístico. De acuerdo con el modelo de calidad total (TQM), la calidad es un elemento crucial para la satisfacción del cliente y el triunfo de la organización. Es fundamental implementar buenas prácticas de turismo sostenible y obtener certificaciones de calidad, como la de Rainforest Alliance, para potenciar la calidad del producto turístico. | <b>Atractivo turístico</b>  | Culturales<br>Arqueológicos<br>Humanos<br>Artificiales  | <b>Enfoque:</b><br>Mixto  |
|                                |   | <b>Accesibilidad</b>        | Terrestre (estado de accesos en la isla)<br>Estado del embarcadero en la isla<br>Agencia de viajes local<br>Transporte acuático utilizado<br>Alimentación en la isla<br>Guías de turismo<br>Hospedaje en la isla  | <b>Nivel:</b><br>Descriptivo<br><b>Tipo:</b><br>Aplicada  |
|                                |   | <b>Servicios turísticos</b> | Publicidad para la visita de la isla<br>Diversión y ambiente diurno y nocturno<br>Diversidad de souvenirs<br>Asistencia al turista de la población<br>Autenticidad y tradición local<br>Imagen turística internacional<br>Personas corteses y amistosas<br>Seguridad<br>Relación precio-calidad | <b>Diseño:</b><br>Correlacional<br><b>Muestra:</b><br>301 unidades de observación<br><b>Escala:</b><br>Likert |
| Demanda de Turismo             | Dwyer & Forsyth (1997) son los factores determinantes de la demanda turística: Entre los factores determinantes se encuentran el ingreso disponible, los precios relativos de los destinos, las preferencias personales, y las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo.   | <b>Turismo receptivo</b>    | Gustos y preferencias   | <b>Instrumento:</b><br>Cuestionario   |

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA ISLA DE AMANTANI

De acuerdo a la información de I-Perú (2003) Esta isla se presenta como un lugar atractivo tanto para el turismo ecológico, así como también arqueológico y vivencial. Dentro del territorio de esta isla es posible hallar sistemas de andenerías que fueron edificados durante la época prehispánica por grupos como el de los Pukara y Lupaka, así como también de la poderosa cultura Inca. Otro punto de interés arqueológico de Amantaní se concentra en el Centro Ceremonial de Pachatata que se ubica en la cima del cerro Coanos, y el Centro Ceremonial Pachamama, en el Cerro Llaquistiti, ambos espacios donde todavía hoy se realizan, anualmente, ceremonias y rituales.

#### ATRATIVOS TURÍSTICOS EN LA ISLA

##### **Naturales:**

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

##### **Torrentes y manantiales**

En la isla no hay ríos, solamente torrentes que bajan en época lluviosa. Los principales que tienen cauce conocido son: Saltana-huayco y Salapata en Estancia Suyo; Jimparo en Orco Suyo; Cangrahuayco en Ocosuyo; Titijón y Tocosí en Sancayuni Suyo. Los manantiales que existen son: Salacancha y Orinojón en Estancia Suyo Capillani;



Jimparo en Orco Suyo; Occo en Oco Suyo Titijón y Tocosi en Sancayuni Suyo. Cada manantial tiene su reservorio y sus correspondientes canales hecho por los comuneros a base de barro y piedra labrada (Flores, 2018).

### **Playas**

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

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

### **Miradores**

La parte superior de los cerros Coanos y Llaquistiti, cuyas altitudes alcanzan 4050 y 4100 m.s.n.m. respectivamente, sirven de miradores de formación natural y desde los cuales se puede ver la mayor parte de la zona circunlacustre y la inmensidad del Lago Titicaca (Flores, 2018).

### **Paisajes**

Debido al microclima especial por efecto del lago Titicaca, toda la isla presenta un maravilloso paisaje adornada por la abundancia de árboles tales como eucalipto, 44 ccolli y arbustos naturales. Los paisajes más importantes se pueden encontrar en las comunidades de Incatiana, Sancayuni y el Pueblo. Asimismo, se divisan muchos senderos con entradas adornadas por arcos de piedra construidos por los miembros de las



comunidades que habitan la isla, los mismos que en fechas importantes son muy bien adornadas con flores existentes en la zona especialmente la kantuta.

### **Caza y pesca**

Cazan aves silvestres esporádicamente y sólo para consumo familiar utilizando instrumentos muy rudimentarios (horqueta de colli amarrado con jebe) Entre algunas especies que cazan podemos mencionar a la paloma, Chihuaco, Chirijiña, Chipi, Quechilili, etc. También se realiza pesca de carácter artesanal por un reducido grupo de familias solo para el consumo y esporádicamente se vende o se intercambia con otros productos. Las especies que pescan son: Carachi, Ispi y Pejerrey principalmente (Flores, 2018).

### **Flora y fauna**

Debido al microclima especial de la isla, existe flora y fauna con recursos importantes favorables para la vida económica de una unidad familia. Dentro de la flora existen el Eucalipto, Kolli, hierbas, flores y arbustos naturales. El Eucalipto se utiliza en la construcción de viviendas, herramientas y como combustible; algunas hierbas en infusión; las flores como adornos; y, los arbustos naturales como combustible. Dentro de la fauna el más importante es el cuy, especialmente por su reproducción en abundancia y es utilizado para la alimentación y/o para intercambiar entre los animales domésticos ganado ovino, porcino y vacuno, pero en cantidad bastante reducida. También existen aves silvestres, aves del lago y algunas variedades de peces.



## **Culturales:**

### **Restos y lugares arqueológicos**

#### **Pachatata:**

Según Flores (2018) Ubicado en la parte superior del cerro denominado Coanos Pata. Para llegar a este lugar existen caminos empedrados y a ciertas distancias arcos de piedra. El lugar es un cercado de piedras en forma cuadrada y subterránea con dos puertas de entrada, la misma que es cerrada para los extraños, se descende por gradas de piedra y en el mismo centro se ubica el altar de ofrendas, donde se realiza ceremonia religiosa de tipo pagano el 21 de enero de cada año por los pactos (sacerdote y ayudante) a demanda de campowarayocs representantes de cinco (5) comunidades que participan por turno y en presencia de las autoridades: Alcalde y Gobernador. La ceremonia consiste en ofrendar los mejores productos cosechados en la campaña agrícola (papa, oca, maíz, cebada, entre otros), y prendas de vestir masculinos, y al finalizar la ceremonia, comparten las meriendas y luego danzan al compás de pinquillos.

#### **Pachamama**

Ubicado en el cerro Ilaquistiti, donde se dice que se encontraron restos óseos y de cerámica. Consiste en un cercado de piedras en forma circular y más pequeño que el Pachatata. Su ceremonia religiosa de tipo pagano también se realiza el 21 de enero de cada año, a fin de ofrendar los mejores productos y prendas de vestir femeninas, efectuado por los paccos a requerimiento de los campowarayocs. Igual que en Pachatata, en este evento participan por turno las otras cinco (5) comunidades cada año, en presencia de las autoridades: Teniente Alcalde y Teniente Gobernador.



### **Incatiana: (Sillón del Inca)**

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

### **Inca Chaki:**

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

### **Ferias comunales**

La actividad comercial no es generalizada entre las unidades familiares; sin embargo, en la plaza principal, se realiza una pequeña feria los días domingos y en determinadas fechas importantes (como San Simeón el 15 de agosto) para poder adquirir otros bienes y servicios básicos. También existen pequeñas tiendas de abastecimiento de necesidades básicas en forma permanente. En la feria generalmente venden huevos, comidas del lugar, productos artesanales (textil, lítica y otros); y, compran los productos básicos como el azúcar, sal, fósforo, kerosene, etc. Algunos miembros de familia salen a las comunidades rurales de la zona circunlacustre o hacia los centros urbanos a fin de ofrecer en calidad de trueque. En cuanto a la demanda de turistas en la Isla se afirma que es el mismo que visita la ciudad de Puno en un porcentaje del 14% ,está compuesto por turistas de diferentes nacionalidades y podemos notar que el mayor porcentaje de turistas que arribaron el año 2014 fueron los estadounidenses con un 18% seguido de franceses en un 11% españoles 9% y argentinos en un 7% asimismo canadienses en un 5% italianos



en un 4% lo que indica que nuestro mayor mercado es Estados Unidos según los datos obtenidos del MINCETUR- PUNO 2014.

### **Manifestaciones religiosas y creencias populares**

No obstante que en la actualidad se cuenta con una posta médica, se sigue practicando aun las curaciones empíricas por prácticos llamados "jampico". Por supuesto que estas curaciones empíricas están saturadas de ritos mágicos. El "pacco", en representación de la comunidad, es quien debe realizar los ritos para el pago a la tierra; dicho pago se hace quemando la coca y el incienso. Sin embargo, fuera de los "jampicos" y de los "pactos", existen otros brujos a los cuales llaman "laycacos". Son estos brujos quienes hacen daño y tienen poderes para obrar el mal. Para la población de Amantani, existen seres sobrenaturales como el "Llaquistiti" o sea el cerro protector de la isla y el "chicche" o sea el granizo al cual deben pagar por intermedio del "pacco". El "Llaquistiti" de Amantaní es el cerro principal: "Coanos". Al pago a la tierra se le llama "piccha" y se realiza en un canchón al cual llaman "aylli", que es una especie de "cancha" cerrada por paredes de piedra, a la que no deben ingresar personas ni animales, salvo en el momento del pago. Este "aylli" tiene graderías y en la parte central una especie de altar, pero bajo el nivel del suelo, donde el "pacco", quema la coca, recitando oraciones cristianas, en presencia de las autoridades y el pueblo quienes esperan desde las graderías.

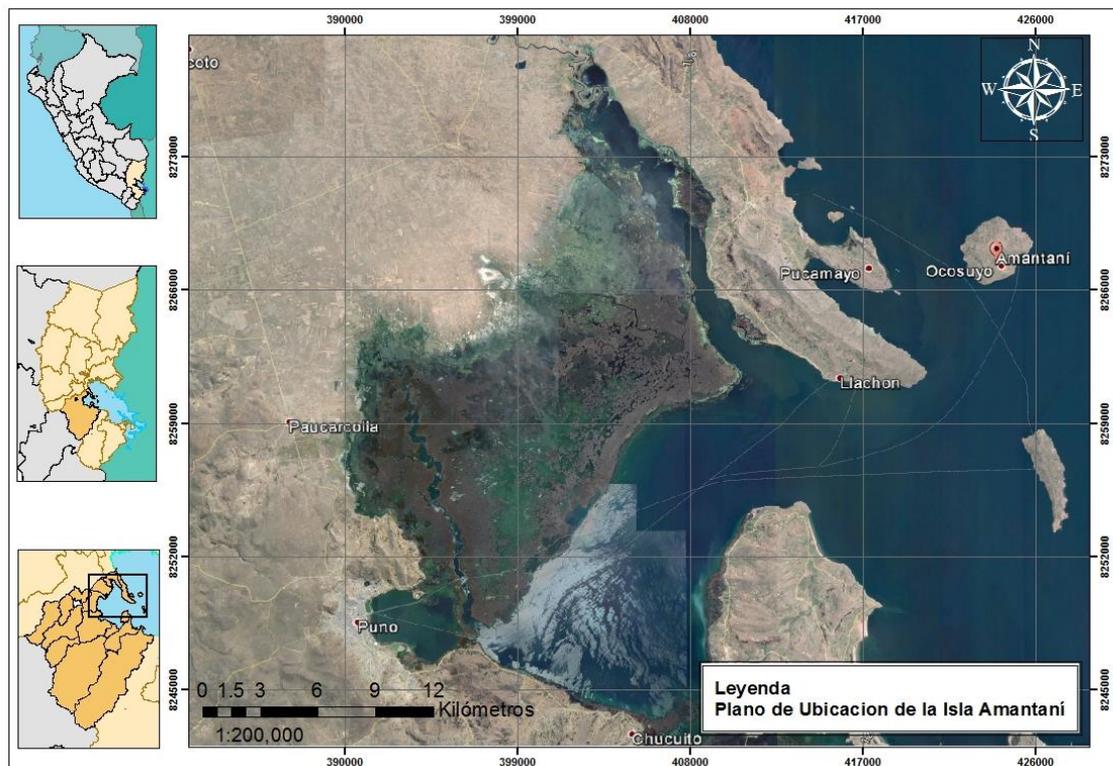
### **ACCESIBILIDAD EN LA ISLA:**

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

Acceso y tiempo de viaje: De la Capital de Provincia: 3h y 45 aprox. = 38 km. Aproximadamente a 38Km. de la ciudad de Puno en dirección noreste. Para llegar a esta isla se utiliza únicamente la vía lacustre, en lanchas a motor y ocasionalmente en botes a vela la travesía dura aproximadamente 3 horas y 45 minutos desde el muelle de Puno.

**Figura 1.**

*Plano de ubicación de la isla Amantani*



## SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ISLA

### Hospedaje en la isla

El alojamiento rural, es un servicio turístico brindado generalmente por pobladores locales y en nuestro país cuenta con diferencias significativas, por la ubicación geográfica y pertenencia cultural donde se desarrolla, por los elementos arquitectónicos



La mayoría de los isleños habilitaron en sus viviendas una habitación para hospedar a los turistas, pues la lejanía de Puno obliga a los visitantes a pasar al menos una noche en Amantani. La Municipalidad, encargada de dar las licencias de hospedaje, dictaminó unas normas mínimas de limpieza y confortabilidad que estas habitaciones debían cumplir, y estableció precios fijos a cobrar a los turistas por la manutención (comida y cama).

### **Las 10 mejores casas hospedaje rurales de la isla de Amantani**

1. Allpaluxe Peru Lodge - Comunidad Ocosuyo
2. Amantani Lodge – Comunidad Pueblo
3. Munay Lodge – Comunidad Ocosuyo
4. Kantuta Lodge - Comunidad Pueblo
5. Chaska Wasi - Comunidad Pueblo
6. Samay Wasi \*Salakancha\* - Comunidad de Lampayuni
7. Muna Wasi - Comunidad Incatiana
8. Muna Wasi & Lodge - Comunidad Pueblo
9. Inca Lodge - Comunidad Ocosuyo
10. Casa Inti Lodge - Comunidad Colquicachi

Fuente: Tripadvisor, 2024.

### **Diversión y ambiente diurno y nocturno**

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

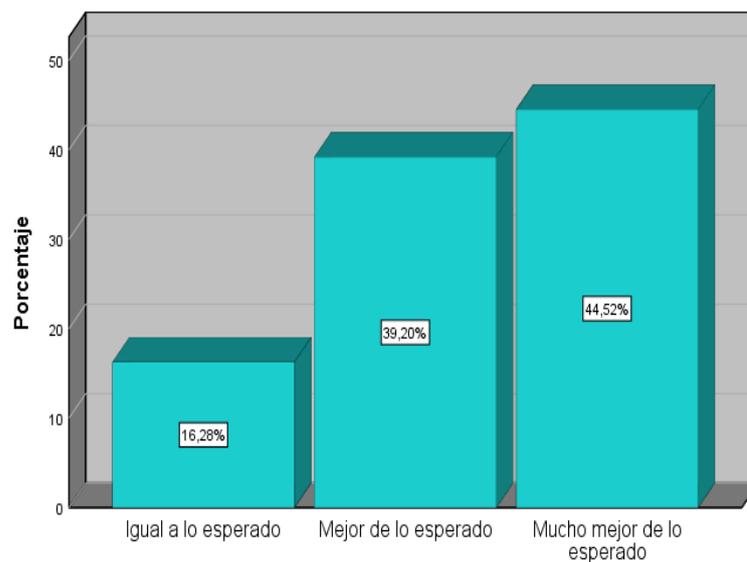
## Diversidad de souvenirs

Con un apoyo económico de la institución gubernamental CORPUNO, en agosto de 1979 se inició la construcción de un Salón Artesana, donde cada familia podría poner a la venta sus artesanías: tejidos, trabajos en piedra, cestería, etc.

### 4.1.1. Evaluación de la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani

**Figura 2.**

*Atractivos naturales*



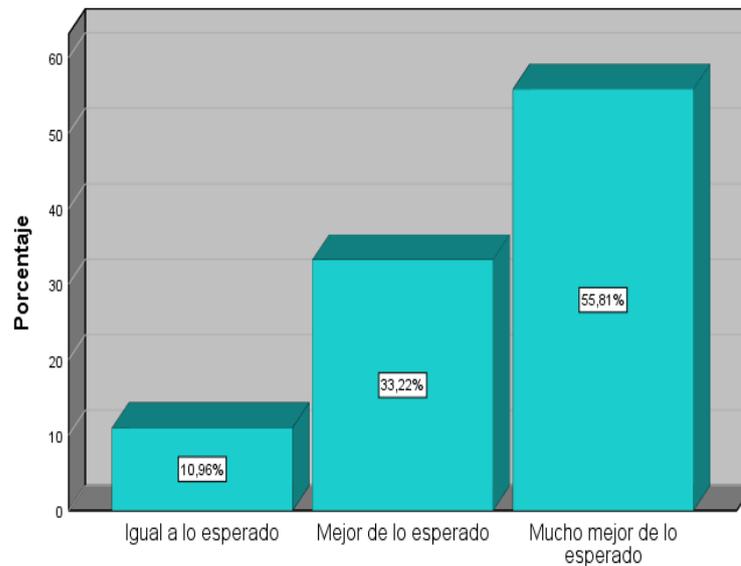
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación, sobre la evaluación de los atractivos naturales en la isla de Amantaní los turistas respondieron al cuestionario en 44,52% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 39,20% respondió que es mejor de lo esperado y el 16,28% señaló que fue igual a lo esperado, resultados que hacen que los atractivos naturales de la isla de Amantani sean bastante bien valorados por parte de los visitantes a la isla, lo cual contribuye a una

buena valoración del producto turístico de la región de Puno, también debe ser aprovechado en la publicidad de la isla para su posicionamiento nacional e internacional.

**Figura 3.**

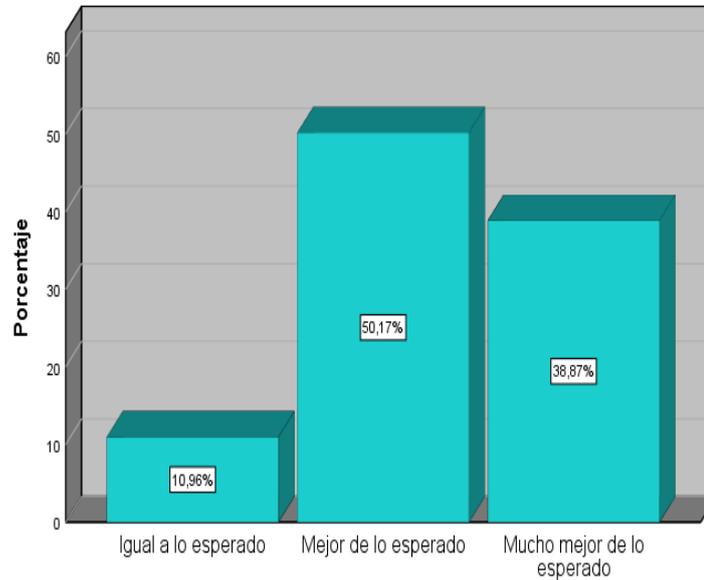
*Atractivos culturales*



Fuente: Elaboración propia.

En relación a los resultados de la investigación en la figura 3, sobre la evaluación de los atractivos culturales en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 55,81% que los Atractivos culturales son mucho mejor de lo esperado, un 33,22% que fue mejor de lo esperado y el 10,96% indica que les pareció igual a lo esperado. Se observa en los resultados a las encuestas aplicadas que los Atractivos culturales en la isla de Amantani son altamente valorados por los diferentes turistas, generando así un resultado positivo que puede ser utilizado como estrategia de marketing que es fundamental para el desarrollo turístico y local del destino.

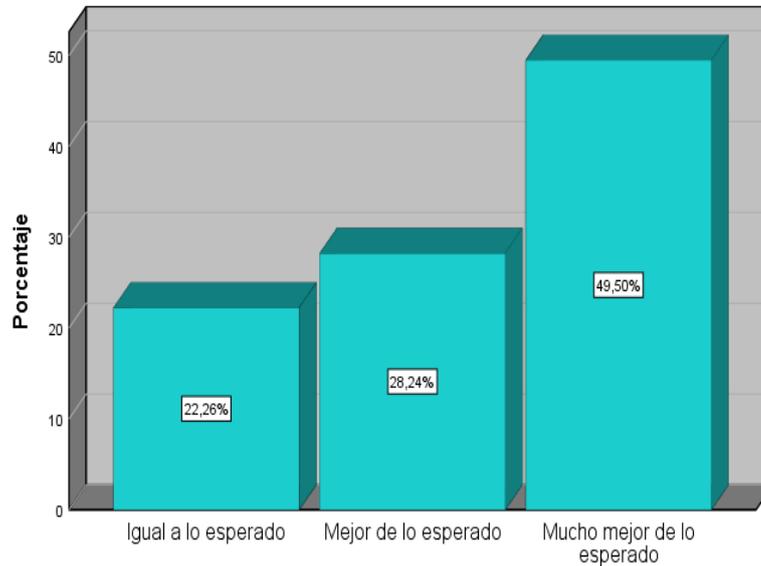
**Figura 4.**  
*Atractivos arqueológicos*



Fuente: Elaboración propia.

Como resultados de la investigación en la figura 4, sobre los atractivos Arqueológicos en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que los Atractivos Arqueológicos son mucho mejor de lo esperado, un 50,17% que fue mejor de lo esperado y el 10,96% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que los Atractivos Arqueológicos en la isla de Amantani son mejor de lo esperado por los diferentes turistas, generando un impacto positivo en la conservación y preservación del patrimonio cultural, se da lugar a una mayor atención en este aspecto ya que tanto visitantes como autoridades reconocerán su valor cultural e histórico.

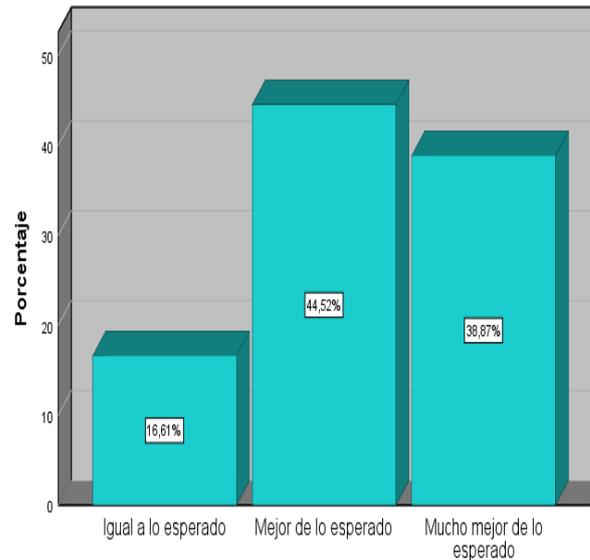
**Figura 5.**  
*Atractivos humanos*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 5, sobre la evaluación de los atractivos humanos en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 49,50% que los Atractivos humanos son mucho mejor de lo esperado, un 28,24% que fue mejor de lo esperado y el 22,26% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que los Atractivos humanos en la isla de Amantani son mucho mejor de lo esperado por diferentes factores de la población de la Isla, beneficiando la experiencia del turista, además de generar un impacto positivo en la popularidad, reconocimiento y éxito económico del producto turístico a nivel local e internacional.

**Figura 6.**  
*Atractivos artificiales*

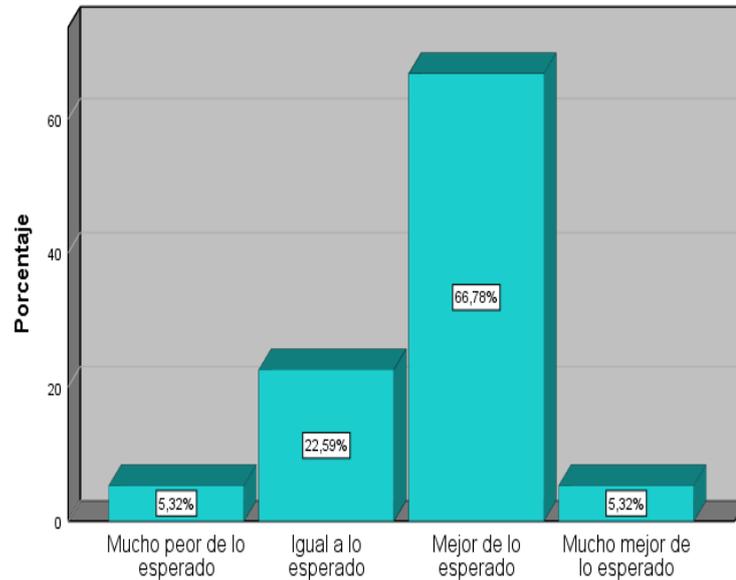


Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los resultados de la investigación en la figura 6, sobre la evaluación de los atractivos artificiales en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 44,52% respondió que es mejor de lo esperado y el 16,61% señaló que fue igual a lo esperado. Los resultados indican que los atractivos artificiales de la isla de Amantani son mejor de lo esperado por parte de los visitantes a la isla, lo cual contribuye a la promoción de la cultura local, enriqueciendo la oferta para impulsar la economía local y mejorar la experiencia del turista.

**Figura 7.**

*Accesibilidad terrestre (estado de accesos en la isla)*

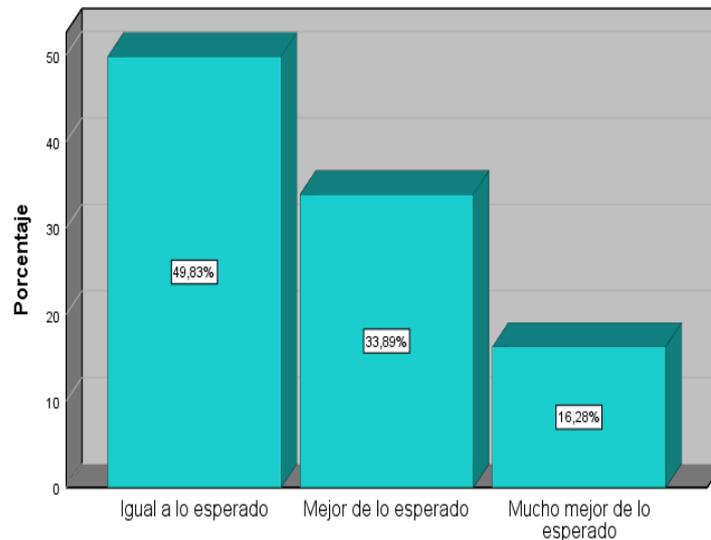


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 7, sobre la evaluación de la accesibilidad terrestre en la isla de Amantani los turistas respondieron que un 5,32% que la accesibilidad (estado de accesos en la isla) es mucho mejor de lo esperado, un 66,78% que fue mejor de lo esperado, el 22,59 % indica que les pareció igual a lo esperado, y un 5,32% les pareció mucho peor de lo esperado viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que la accesibilidad a la isla de Amantani son mejor de lo esperado pero faltando trabajar para tener una muy buena accesibilidad para contribuir a que se genere a si un buen producto turístico de la región de Puno.

**Figura 8.**

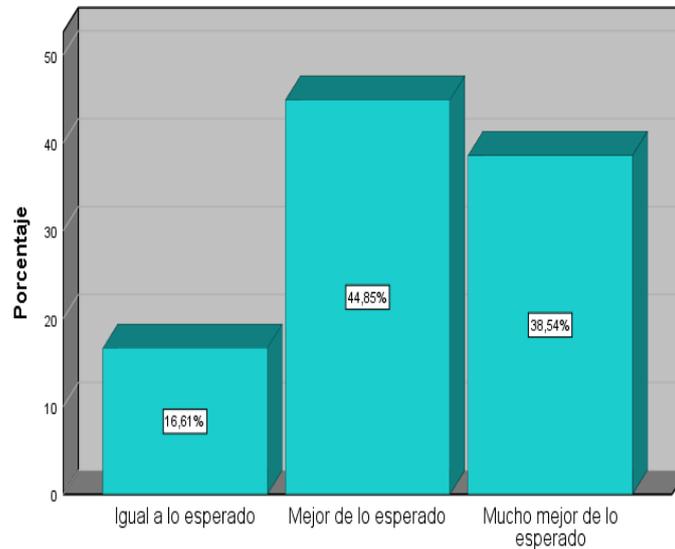
*Estado del embarcadero en la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 8, sobre la evaluación del estado del embarcadero en la isla de Amantani los turistas respondieron de la siguiente manera en 16,28% de los encuestados opinan que es mucho mejor de lo esperado, un 33,89% mejor de lo esperado, y un 49,83% que fue igual de lo esperado y según estos resultados a las encuestas aplicadas la evaluación del estado del embarcadero en la isla de Amantani, es igual a lo esperado debiendo trabajar con mayor énfasis para poder mejorar esta imagen sobre el embarcadero para brindar un mejor servicio de los turistas nacionales y extranjeros.

**Figura 9.**  
*Agencia de viajes local*

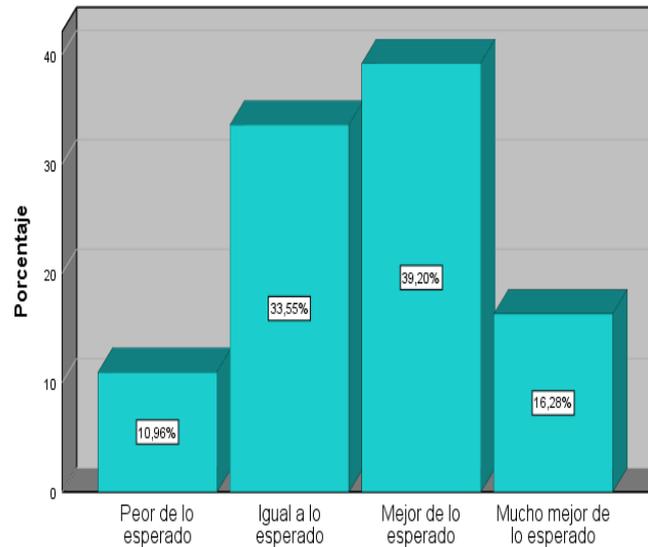


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 9, sobre agencias de viajes local que prestan el servicio a la isla de Amantani los turistas respondieron de la siguiente manera; un 38,54% de los encuestados opinan que es mucho mejor de lo esperado, un 44,85% que fue mejor de lo esperado y el 16,61% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que las agencias de viajes local están dando un servicio mejor de lo esperado por el turista nacional e internacional que hace uso del servicio de las agencias de la ciudad de Puno.

**Figura 10.**

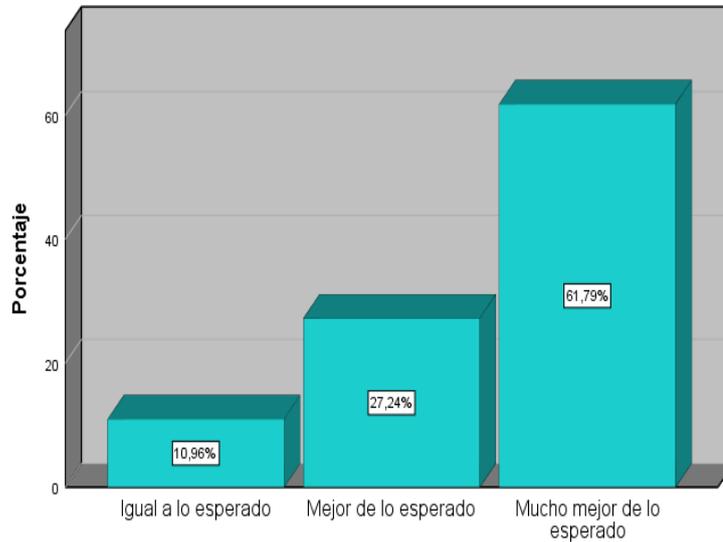
*Transporte acuático utilizado*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 10, sobre la evaluación del transporte acuático utilizado para trasladarse a la isla de Amantani los turistas respondieron de la siguiente manera en 16,28% de los encuestados opinan que es mucho mejor de lo esperado, un 39,20% mejor de lo esperado, y un 33,55% que fue igual a lo esperado y un 10,96% peor de lo esperado. viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que la evaluación del transporte acuático hacia la isla de Amantani, son mucho mejor de lo esperado, esto nos brinda una muy buena imagen para el servicio de los turistas nacionales y extranjeros que desean visitar la Isla de Amantani.

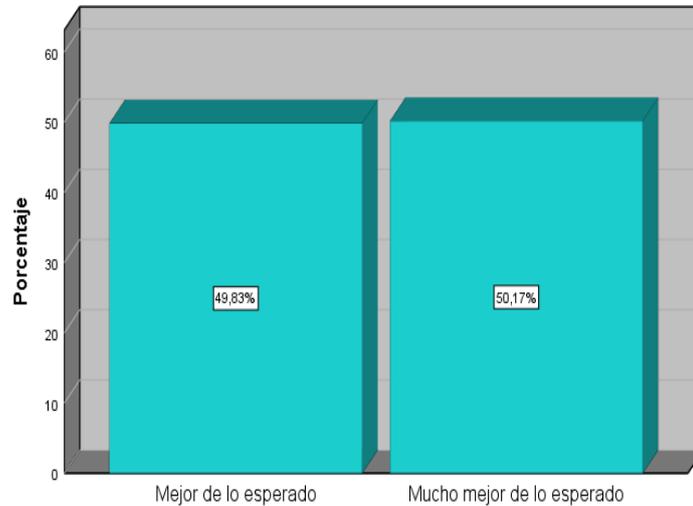
**Figura 11.**  
*Alimentación en la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 11, sobre la evaluación de la alimentación en la isla de Amantani los turistas respondieron de la siguiente manera en 61,78% de los encuestados opinan que es mucho mejor de lo esperado, un 27,24% mejor de lo esperado, y un 10,96% que fue igual a lo esperado y viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que la evaluación de la alimentación en la isla de Amantani, es mucho mejor de lo esperado esto nos indica que los turistas están satisfechos con la diversidad de alimentos, esta imagen en los turistas nacionales y extranjeros nos da un buen producto turístico.

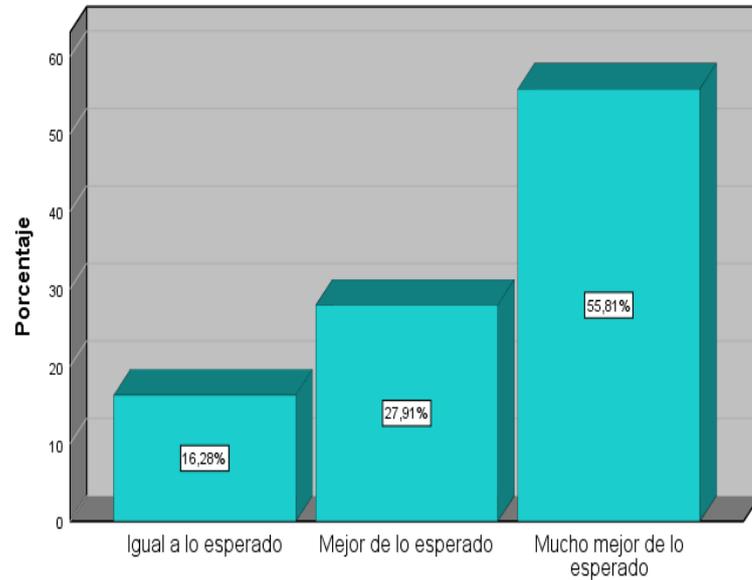
**Figura 12.**  
*Guías de turismo*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 11, sobre la evaluación de los guías de turismo que hacen servicio a la isla de Amantaní los turistas respondieron al cuestionario en 50,17% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 49,83% respondió que es mejor de lo esperado, resultados que hacen que los guías de turismo son buenos en el servicio prestado por parte de los visitantes a la isla, el cual contribuye a una buena valoración y prestigio del producto turístico de la región de Puno, también da lugar a su aprovechamiento en publicidad y promoción de la isla para mejorar su posicionamiento nacional e internacionalmente.

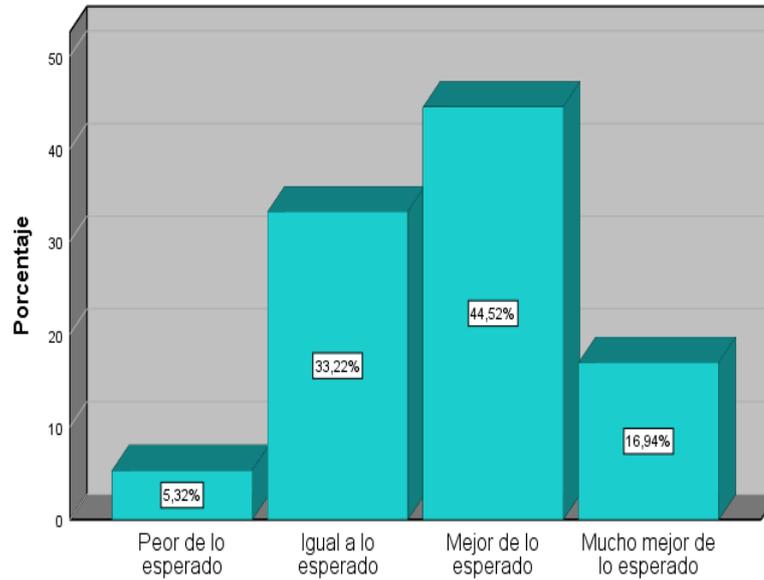
**Figura 13.**  
*Hospedaje en la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 13, sobre la evaluación del Hospedaje en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 55,81% que les pareció mucho mejor de lo que esperado, el 27,91% respondió que es mejor de lo esperado y el 16,28% respondió que fue igual a lo esperado, resultados que hacen que el hospedaje de la isla de Amantani sea bastante bien valorado por parte de los visitantes a la isla, lo cual contribuye a una experiencia positiva del viajero que es esencial para su satisfacción. Esto debe ser aprovechado para mejorar la imagen del destino con un factor diferenciador que impacte positivamente en el producto turístico.

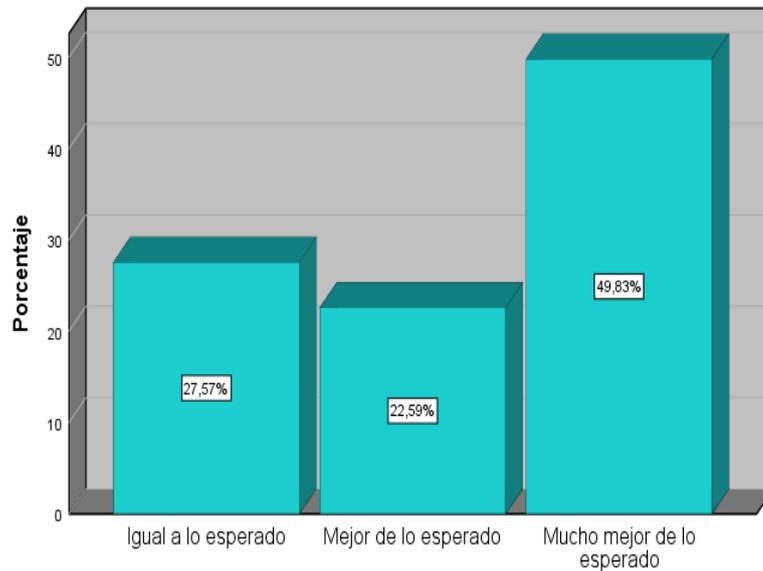
**Figura 14.**  
*Publicidad para la visita de la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 14, sobre la evaluación de la publicidad para la visita a la isla de Amantaní los turistas respondieron al cuestionario en 16,94% que les pareció mucho mejor de lo esperado, el 44,52% respondió que es mejor de lo esperado y el 33,22% respondió que fue igual a lo esperado y un 5,32 que fue peor de lo esperado, resultados que hacen que la publicidad para la visita a la isla de Amantani es mejor de lo esperado por parte de los visitantes a la isla, lo cual contribuye alta y positivamente en la decisión de los turistas para visitar el destino. Esto a su vez favorece al posicionamiento del producto turístico.

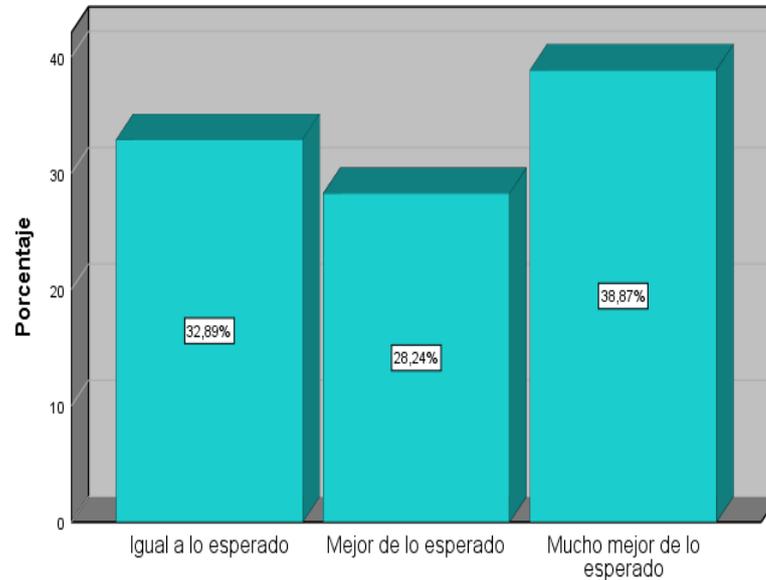
**Figura 15.**  
*Diversión y ambiente diurno y nocturno*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 15, sobre la evaluación de diversión y ambiente diurno y nocturno en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 49,83% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 22,59% respondió que es mejor de lo esperado y el 27,57% respondió que fue igual a lo esperado, resultados que hacen que la diversión y ambiente diurno y nocturno los atractivos en la isla de Amantani son bastante bien valorados por parte de los visitantes a la isla, esto impacta directamente en la experiencia del turista, la imagen del destino, su competitividad y su capacidad para atraer visitante, y así mejorar la posición del producto turístico en el mercado.

**Figura 16.**  
*Diversidad de souvenirs*

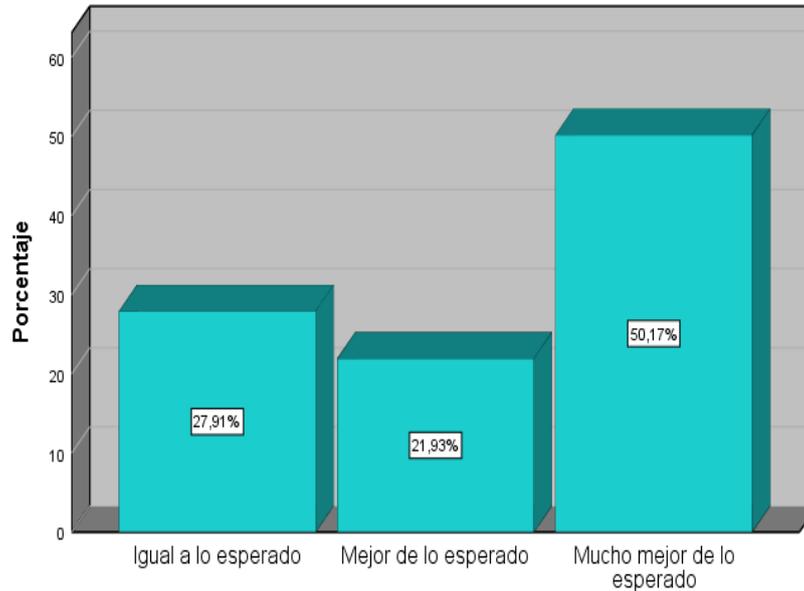


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 16, sobre la evaluación de Diversidad de souvenirs en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 28,24% respondió que es mejor de lo esperado y el 32,89% respondió que fue igual a lo esperado, resultados que hacen que Diversidad de souvenirs en la isla de Amantani sean bien valorados por parte de los visitantes a la isla, lo cual contribuye significativamente a reforzar la experiencia auténtica del viaje con recuerdos memorables, de manera que la diversidad de souvenirs genera una evaluación positiva del producto turístico en conjunto. Esto se traduce en un impacto económico positivo para la región.

**Figura 17.**

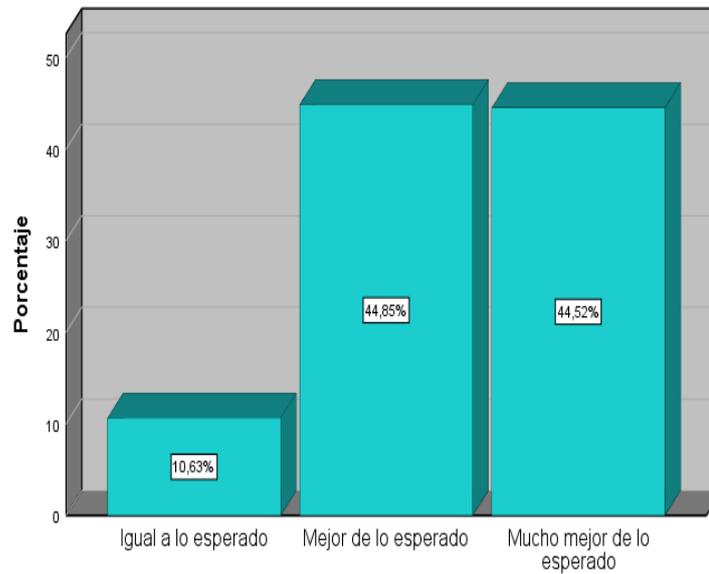
*Asistencia al turista de la población*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 17, sobre la Asistencia al turista de la población en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 50,17% de los encuestados opinan que la Asistencia al turista de la población es mucho mejor de lo esperado, un 21,93% que fue mejor de lo esperado y el 27,91% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que la Asistencia al turista de la población en isla de Amantani son bien valorados por los diferentes turistas, generando un buen elemento para el producto turístico de la región de Puno, la buena valoración de la asistencia al turista por parte de la población local es un activo invaluable para el producto turístico. Es un elemento intangible que contribuye significativamente a la satisfacción del turista, es una inversión en la imagen y el éxito del destino turístico.

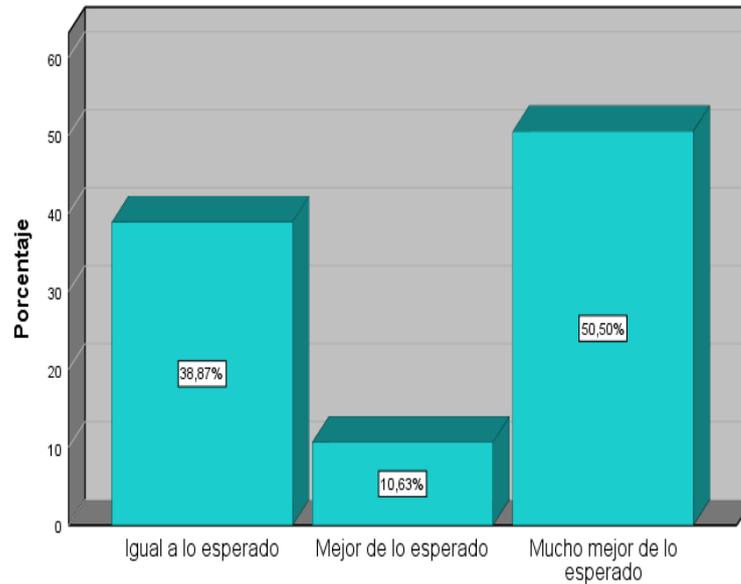
**Figura 18.**  
*Autenticidad y tradición local*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 18, sobre la evaluación de los Autenticidad y tradición local en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 44,52% que la Autenticidad y tradición local es mucho mejor de lo esperado, un 44,85% que fue mejor de lo esperado y el 10,63% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que Autenticidad y tradición en la isla de Amantani son bien valorados por los diferentes turistas ya que son muy buenos los resultados según la opinión dada, generando así un buen producto turístico con experiencia enriquecedora en contacto con la cultura local. Esto contribuye a la sostenibilidad del destino ya que promueve la conservación de tradiciones y el apoyo a la economía local.

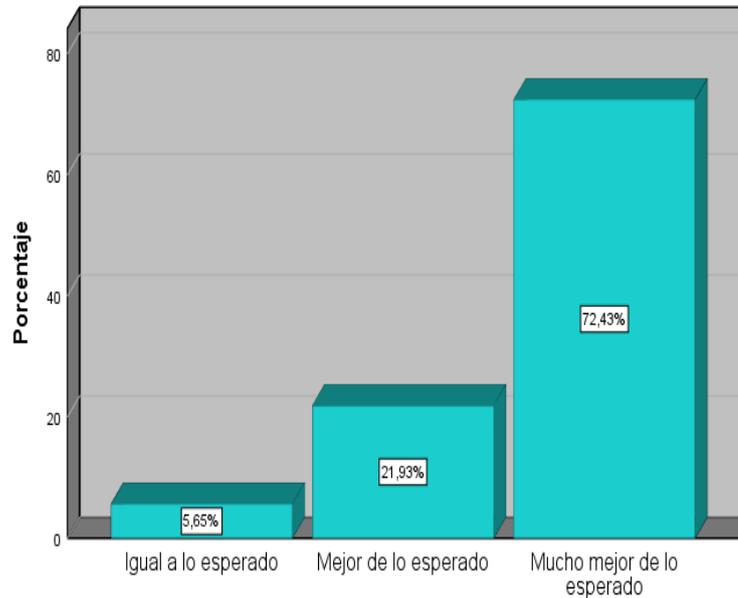
**Figura 19.**  
*Imagen turística internacional*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 19, sobre la evaluación de la imagen turística internacional en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 50,50% que la imagen turística internacional es mucho mejor de lo esperado, un 10,63% que fue mejor de lo esperado y el 38,87% indica que les pareció mucho mejor de lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que los Atractivos culturales en la isla de Amantani son bien valorados por los diferentes turistas, generando así buena influencia en la toma de decisiones de viaje. Esto se reflejará en una mejor competitividad en el mercado turístico internacional.

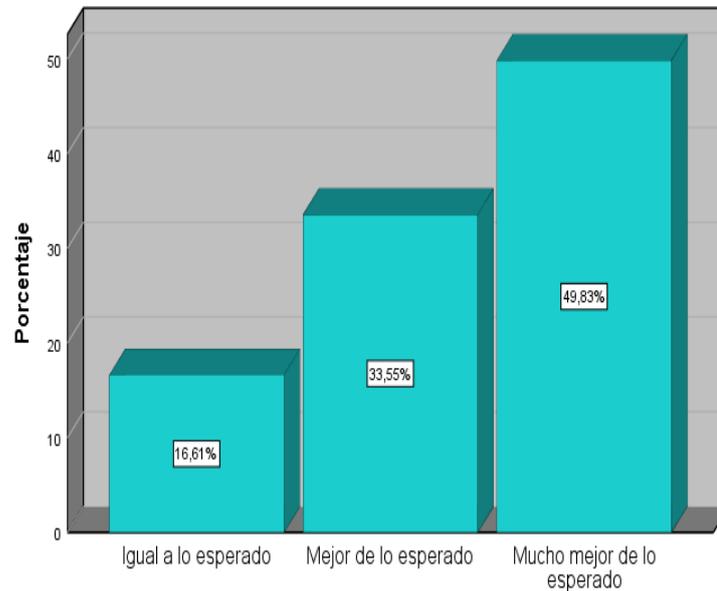
**Figura 20.**  
*Personas corteses y amistosas*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 20, sobre la evaluación de las personas corteses y amistosas en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 72,43% que las personas son corteses y amistosas y mucho mejor de lo esperado, un 21,93% que fue mejor de lo esperado y el 5,65% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas las personas de la isla de Amantani son corteses y amistosas, esto evidentemente es bien valorado por los diferentes turistas, generando así un buen elemento para fomentar la fidelización, mejorar la reputación del producto turístico. Resultando un impacto positivo en la industria turística y economía local.

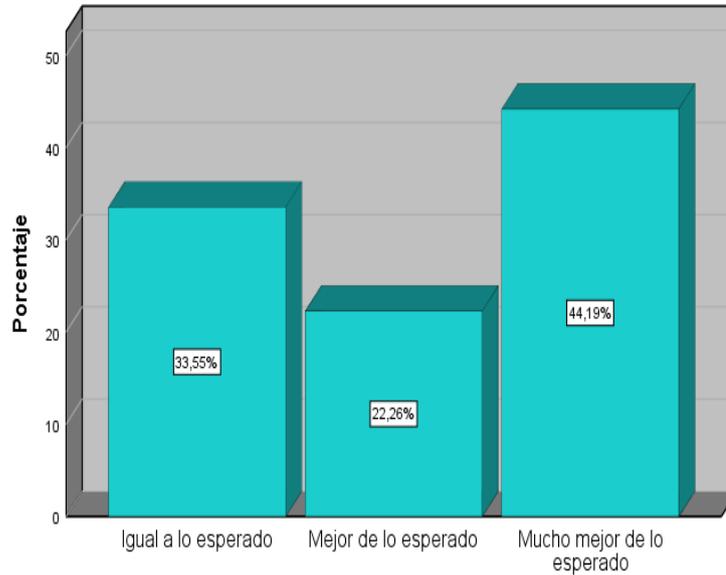
**Figura 21.**  
*Seguridad en la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 21, sobre la evaluación de seguridad en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 49,83% que la seguridad en la isla de Amantani es mucho mejor de lo esperado, un 33,55% que fue mejor de lo esperado y el 16,61% indica que les pareció igual a lo esperado, observamos que en los resultados a las encuestas aplicadas la seguridad en la isla es bastante valorada por los diferentes turistas, generando confianza para una buena publicidad de la isla para un buen posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

**Figura 22.**  
*Relación precio-calidad*

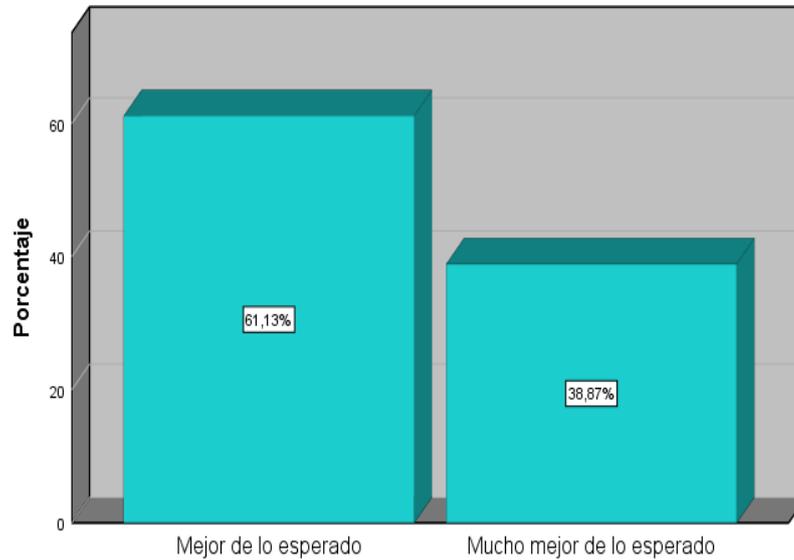


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 22, sobre la evaluación en relación a precio-calidad en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 44,19% que la relación precio-calidad es mucho mejor de lo esperado, un 22,26% que fue mejor de lo esperado y el 33,55% indica que les pareció igual a lo esperado, viendo en los resultados a las encuestas aplicadas que en relación a precio-calidad en la Isla de Amantani son medianamente valorados por los diferentes turistas, así mismo tenemos que poner mayor énfasis en la calidad del servicio para garantizar la satisfacción de los turistas, promover la fidelización de los visitantes y mantener un buen posicionamiento en el mercado turístico local e internacional.

**Figura 23.**

*Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general*

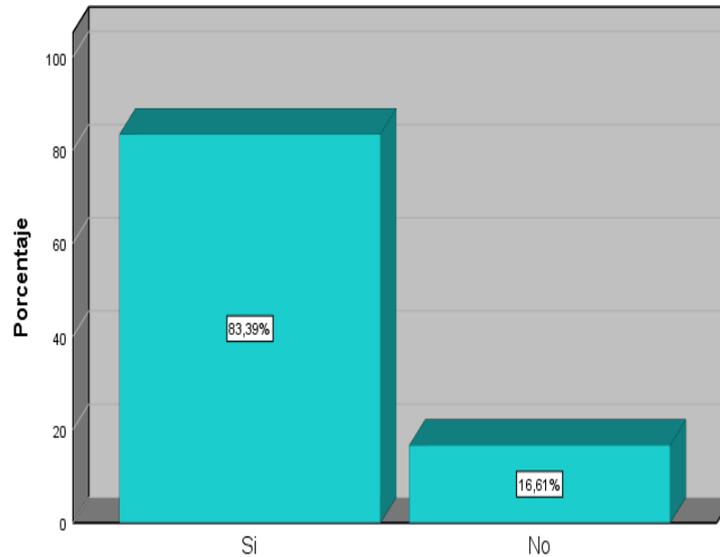


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 23, sobre la evaluación la calidad del producto turístico de forma general en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que fue mucho mejor de lo esperado, un 61,13% que fue mejor de lo esperado, observándose en base a las respuestas que sí existe calidad en el producto turístico de la isla cuya media de la escala de Likert de 1 a 5 resultó 4,39 aproximándose a 5 que sería la calidad total, sin embargo, es importante la identificación de los elementos del producto que tienen deficiencias según la evaluación para realizar actividades que ayuden a mejorarlos, con lo cual el producto turístico de la isla se mantendría con calidad en el mercado.

**Figura 24.**

*Volvería a visitar la isla de Amantani*

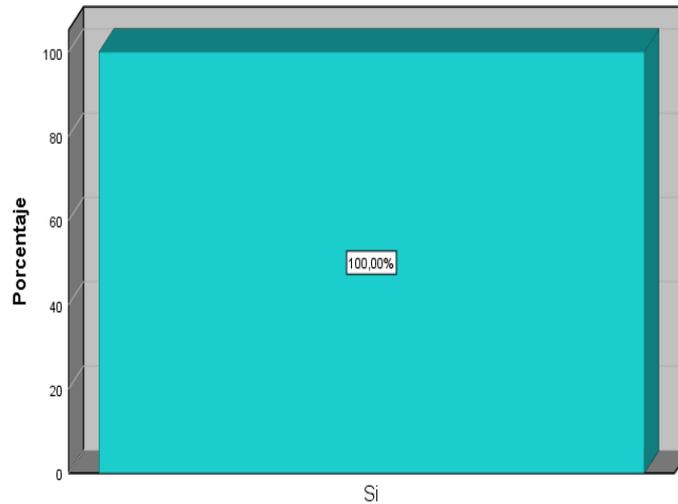


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 24, sobre la evaluación de que si volvería a visitar la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 16,61% de los encuestados que no volvería a visitar la isla, y un 83,39% que sí volvería a visitarla, generando un resultado altamente positivo frente a la satisfacción de los visitantes, lo cual debe ser aprovechado para promover un buen posicionamiento competitivo en el mercado turístico local e internacional.

**Figura 25.**

*Recomendaría a sus amigos y familiares la isla*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la figura 25, sobre la pregunta *Recomendaría a sus amigos y familiares la isla de Amantani* los turistas respondieron al cuestionario en un 100% de los encuestados opinan que sí, observándose en los resultados que sí recomendaría a sus amigos y familiares, generando así un buen producto turístico de la región de Puno, a través de la confianza que genera e influye en la toma de decisiones, refleja una experiencia positiva y satisfactoria que contribuye a la promoción y selección de destinos y servicios turísticos de calidad.

#### 4.1.2. Demanda de turismo receptivo y su relación con la calidad del producto turístico en la isla de Amantani

**Tabla 2.**

*Dimensión atractivo turístico*

| Resumen del modelo <sup>b</sup> |                   |            |                     |                                 |                        |             |     |     |           |               |
|---------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------------|
| Modelo                          | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio |             |     |     | Sig. en F | Durbin-Watson |
|                                 |                   |            |                     |                                 | Cambio en R cuadrado   | Cambio en F | gl1 | gl2 |           |               |
| 1                               | ,841 <sup>a</sup> | ,708       | ,703                | ,26618                          | ,708                   | 142,895     | 5   | 295 | ,000      | 1,747         |

a. Predictores: (Constante), Actuales, Naturales, Humanos, Culturales, Arqueológicos

b. Variable dependiente: Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general

Según los resultados de la relación existente entre la calidad del producto turístico a nivel general y los elementos de la dimensión atractivo turístico en la isla de Amantani, el cual se explica en 70.8% según el R cuadrado, calificándose como de buena significancia.

**Tabla 3.**

*Dimensión accesibilidad en la isla*

| Resumen del modelo <sup>b</sup> |                   |            |                     |                                 |                        |             |     |     |           |               |
|---------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------------|
| Modelo                          | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio |             |     |     | Sig. en F | Durbin-Watson |
|                                 |                   |            |                     |                                 | Cambio en R cuadrado   | Cambio en F | gl1 | gl2 |           |               |
| 1                               | ,418 <sup>a</sup> | ,175       | ,169                | ,44509                          | ,175                   | 31,511      | 2   | 298 | ,000      | 1,397         |

a. Predictores: (Constante), Estado del embarcadero en la isla, Terrestre (estado de accesos en la isla)

b. Variable dependiente: Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general

De acuerdo a los resultados de la relación existente entre la calidad del producto turístico a nivel general y los elementos de la accesibilidad en la isla de Amantani, el cual se explica en 17.5% según el R cuadrado, calificándose como de baja significancia.

**Tabla 4.**

*Dimensión servicios turísticos*

| <b>Resumen del modelo<sup>b</sup></b> |                   |            |                     |                                 |                      |             |     |     |           |               |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------------|
| Estadísticos de cambio                |                   |            |                     |                                 |                      |             |     |     |           |               |
| Modelo                                | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. en F | Durbin-Watson |
| 1                                     | ,472 <sup>a</sup> | ,223       | ,210                | ,43400                          | ,223                 | 16,943      | 5   | 295 | ,000      | 1,944         |

a. Predictores: (Constante), Hospedaje en la isla, Agencia de viajes, Guía de turismo, Transporte acuático utilizado, Alimentación en la isla

b. Variable dependiente: Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general

Según los resultados de la relación existente entre la calidad del producto turístico a nivel general y la dimensión servicios turísticos en la isla de Amantani, el cual se explica en 22.3% según el R cuadrado, calificándose como de baja significancia.

**Tabla 5.**

*Dimensión elementos conexos*

| <b>Resumen del modelo<sup>b</sup></b> |                   |            |                     |                                 |                      |             |     |     |           |               |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|-------------|-----|-----|-----------|---------------|
| Estadísticos de cambio                |                   |            |                     |                                 |                      |             |     |     |           |               |
| Modelo                                | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. en F | Durbin-Watson |
| 1                                     | ,917 <sup>a</sup> | ,841       | ,836                | ,19793                          | ,841                 | 170,523     | 9   | 291 | ,000      | 1,567         |

a. Predictores: (Constante), Relación precio-calidad, Autenticidad y tradición local, Personas corteses y amistosas, Publicidad para la visita de la isla, Asistencia al turista de la población, Seguridad, Diversión y ambiente diurno y nocturno, Diversidad de souvenirs, Imagen turística internacional

b. Variable dependiente: Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general

En cuanto a los resultados de la relación existente entre la calidad del producto turístico a nivel general y la dimensión elementos conexos en la isla de

Amantani, el cual se explica en 84.1% según el R cuadrado, calificándose como de alta significancia.

**Tabla 6.**

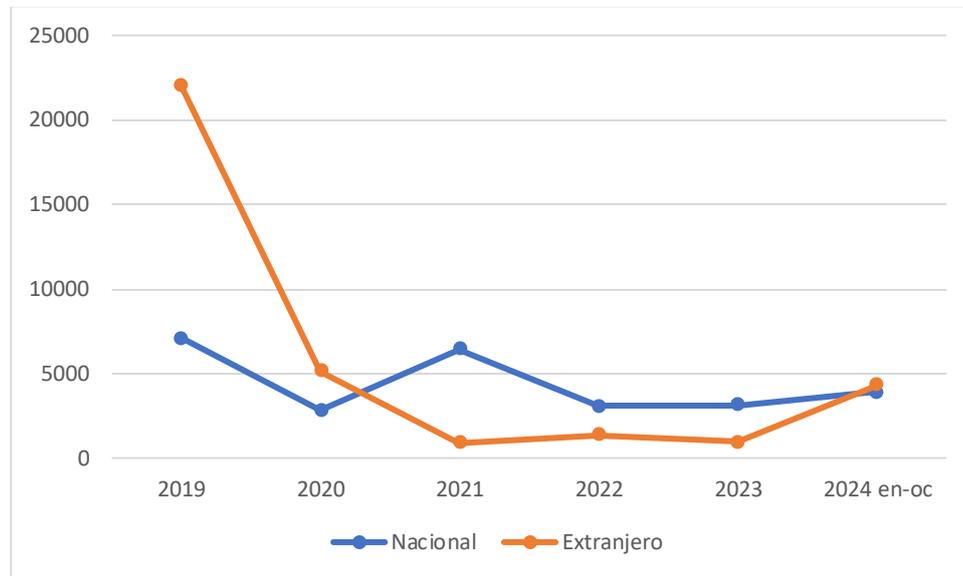
*Arribo de turistas a la isla de Amantani*

| Turistas   | 2019  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 en-oc |
|------------|-------|------|------|------|------|------------|
| Nacional   | 7106  | 2828 | 6440 | 3045 | 3107 | 3901       |
| Extranjero | 21990 | 5108 | 878  | 1388 | 958  | 4338       |

Fuente: elaborado en base a datos del MINCETUR 2024.

**Figura 26.**

*Arribo de turistas a la isla de Amantani*



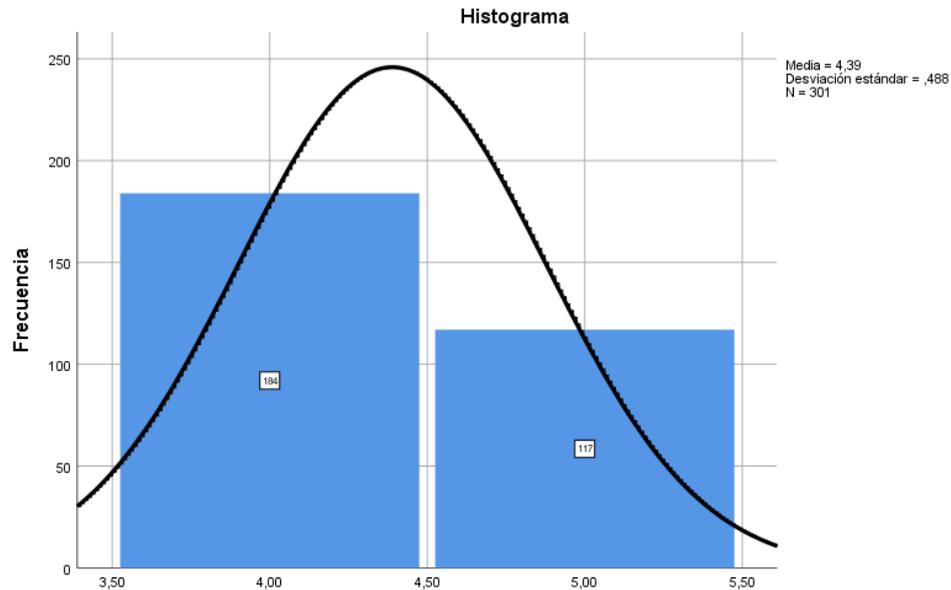
Fuente: Elaborado en base a datos del MINCETUR, 2024.

La demanda de turistas nacionales y extranjeros hasta el año 2019 fue significativa en términos económicos para la isla de Amantani, sin embargo, posterior a la pandemia la demanda está en proceso de crecimiento como se observa en la figura anterior siendo positivo los resultados estadísticos registrados por el MINCETUR.

## Relación demanda de turismo y calidad del producto turístico

**Figura 27.**

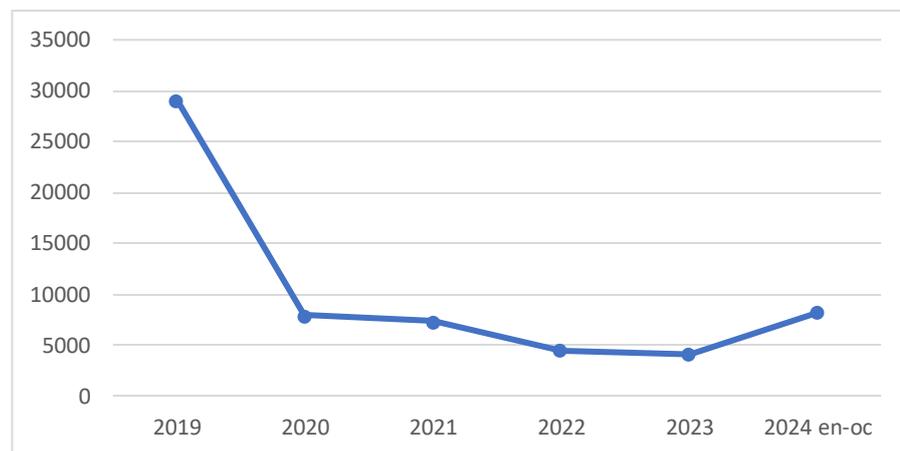
Calidad general del producto turístico en la isla de Amantani



Fuente: Elaboración propia

**Figura 28.**

*Demanda total de turistas a la isla de Amantani*



Fuente: Elaboración propia

La calidad del producto turístico en términos generales en la isla de Amantani es buena ya que la media dio como resultado 4.39, en consecuencia, la relación con



la demanda de turismo nacional y extranjero se contrasta ya que a mayor calidad del producto turístico mayor demanda como se muestra en las figuras anteriores.

### **Discusión de los resultados de la investigación**

De acuerdo a Manuel et al., (2022) el potencial turístico de Ecuador se sostiene en su biodiversidad y maravillas naturales, por tanto, es necesario proponer iniciativas para el mejoramiento de la oferta turística. El objetivo del artículo es estructurar una metodología para el diseño de un producto turístico de naturaleza como contribución al mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad rural “La Esperanza”, cantón Bolívar, Manabí-Ecuador, la cual presenta una gran variedad de recursos naturales y culturales, no aprovechados para el desarrollo de la actividad turística. Para complementar lo anterior, se ha incorporado el tipo de investigación documental y de campo, en el contexto teórico adecuado sobre la problemática objeto de estudio. Como resultado de la investigación, se muestra la estructura de un producto turístico, que incluye la integración de los componentes del sistema turístico, la investigación de mercado y el marketing estratégico. Para concluir, se presenta la estructuración de un producto turístico relacionado con la modalidad de turismo de naturaleza, como contribución a la instrumentación de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible para la actividad turística y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la comunidad rural objeto de estudio. Resultados de la investigación que contrastan con los resultados de la presente tesis sobre la evaluación de los atractivos naturales en la isla de Amantaní los turistas respondieron al cuestionario en 44,52% que les pareció mucho mejor de lo que esperaban, el 39,20% respondió que es mejor de lo esperado y el 16,28% respondió que fue igual a lo esperado, resultados que hacen que los atractivos naturales de la isla de Amantaní son bastante bien valorados por parte de los visitantes a la isla, el cual contribuye a



una buena valoración del producto turístico de la región de Puno, teniéndose como tema principal entre ambas investigaciones es la naturaleza como eje principal del resultado académico.

Para Ramírez-Hernández (2019) las nuevas exigencias sociales, económicas y ambientales hacen necesario el diseño de productos turísticos donde la comunidad local sea considerada como el pilar fundamental para la creación y desarrollo de estos. En este sentido, el objetivo central de este artículo es elaborar una propuesta metodológica para el diseño de los productos turísticos a partir de la participación y gestión de este actor. En este sentido, la revisión de diferentes propuestas destaca la necesidad de crear una metodología para desarrollar productos turísticos a través de la comunidad local; pues es ella quien resalta como un actor olvidado en la generación y gestión de los productos turísticos. De esta forma, y cubriendo este vacío, la propuesta metodológica se compone de ocho etapas: I) Sensibilización de la comunidad local, II) Contextualización del lugar, III) Diseño del producto turístico, IV) Identificación y análisis de la demanda, V) Decisión del precio, VI) Comercialización, VII) Prueba de Mercado y VIII) Puesta en marcha del producto turístico y seguimiento. Si bien, la generación de productos turísticos es una labor heterogénea, y depende de muchos elementos intrínsecos y extrínsecos; este documento pretende ser una guía general, que ayude a la integración de los residentes del destino como gestores de la actividad turística. El artículo citado tomó como elemento central del producto turístico a la comunidad con su autenticidad y tradición local, elementos que en la actual tesis sobre la evaluación de la autenticidad y tradición local de los pobladores de la isla de Amantaní los turistas respondieron al cuestionario en 44,52% de que es mucho mejor de lo esperado, un 44,85% que fue



mejor de lo esperado y el 10.63% indica que les pareció igual a lo esperado, generándose así un buen producto turístico de la región de Puno.

Según Mondo & Fiates (2016) la calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. En este sentido, la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos, evaluados y mejorados se convirtió en el lema de algunos trabajos teóricos y empíricos. Esta investigación busca identificar los atributos de calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas brasileños proporcionando a los gestores de atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Este estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo y se caracteriza por ser un trabajo de campo netnográfico. Se utilizó el protocolo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos. La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. El análisis fue realizado por medio del software TLAB y de la estadística descriptiva. Los principales resultados indican que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con la localización/acceso, estética e infraestructura. Se destacan los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento. La investigación permite a los gestores turísticos ver qué atributos pueden ser objeto de análisis y desarrollar acciones para mejorarlos. En el resumen presente artículo, destaca el atributo seguridad, al igual que en la presente investigación se ha evaluado de seguridad en la isla de Amantani y los turistas respondieron al cuestionario en 49,83% que la seguridad en la isla de Amantani es mucho mejor de lo esperado, un 33,55% que fue mejor de lo esperado y el 16.61% indica que les pareció igual a lo esperado, observándose que la percepción sobre la seguridad en la isla es bien



valorado por los diferentes turistas, generando confianza para una buena publicidad e imagen de la isla, infiriéndose de que la isla de Amantani es un producto turístico seguro para los turistas.

Finalmente, Canal y Maguiña (2017) desde la mitad de la década de los '90, nuestra región Cusco ha sido el principal atractivo del turismo en el Perú, debido al gran legado histórico, simbolizados en monumentos o lugares como Machupicchu, Sacsayhuaman, Valle Sagrado y la ciudad del Cusco. Así es que en esta zona se ha concentrado el interés de los turistas, sin embargo, el legado histórico es mucho más amplio, considerando el aspecto cultural y natural. La Zona Monumental de Sacsayhuaman constituye un atractivo de gran importancia en el producto turístico local y del país, ya que cuenta con jerarquía III, siendo uno de los atractivos que más es considerado a la hora de diseñar paquetes turísticos para visitar nuestra región; por tanto es necesario proyectarnos a futuro y tener preparada mejores instalaciones y personal capacitado para lograr la mayor satisfacción, brindando servicios de calidad y por ende la multiplicación cuantitativa y cualitativa de visitantes. En el atractivo en mención, las instalaciones y atención no son suficientes para prestar un servicio de calidad, razón por la cual nos inquietó la realización del presente estudio, con el que pretendemos contribuir en mejorar la calidad de los servicios e instalaciones, con el objetivo de brindar una mejor experiencia en las personas que visitan el lugar. Resumen cuya idea principal vincula la calidad del servicio turístico y sus efectos en la demanda de visitantes, sobre este tema en la presente investigación se evaluó la calidad del producto turístico de forma general en la isla de Amantaní y los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que fue mucho mejor de lo esperado, un 61,13% que fue mejor de lo esperado, observándose en base a las respuestas que sí existe calidad en el producto turístico de la isla cuya media de la escala de Likert de



1 a 5 resultó 4,39 aproximándose a 5 que sería la calidad total, sin embargo, es importante la identificación de los elementos del producto que tienen deficiencias según la evaluación para realizar actividades que ayuden a mejorarlos, con lo cual el producto turístico de la isla se mantendría con calidad en el mercado, en consecuencia, la relación con la demanda de turismo nacional y extranjero se contrasta ya que a mayor calidad del producto turístico mayor demanda.

## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los principales elementos que componen el producto turístico actual en la isla de Amantani, son los atractivos naturales los cuales fueron calificados como mucho mejor de la esperado por el 44,52% y los atractivos culturales con 55,81% y entre los elementos regularmente valorados por los turistas que visitaron la isla está el estado del embarcadero en la isla con 49,83% que consideran que es lo que esperaban pero se debe mejorar para incrementar la calidad del producto turístico, además de los servicios turísticos del lugar.

**SEGUNDA:** Sobre la evaluación de la calidad del producto turístico de forma general en la isla de Amantani los turistas respondieron al cuestionario en 38,87% que fue mucho mejor de lo esperado, el 61,13% respondieron que fue mejor de lo esperado, observándose en base a las respuestas que sí existe calidad en el producto turístico en la isla cuya media de la escala de Likert de 1 a 5 resultó 4,39 aproximándose a 5 que sería la calidad total, sin embargo, es importante la identificación de los elementos del producto que tienen deficiencias según la evaluación para realizar actividades que ayuden a mejorarlos, con lo cual el producto turístico de la isla se mantendría con calidad en el mercado.

**TERCERA:** Los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani son positivos, pese a la pandemia del Covid 19 y los conflictos sociales en la región que se desarrollaron en el año 2023, teniendo como resultado que la calidad del producto turístico en términos generales en la isla de Amantani es buena ya que la media dio como resultado 4.39, en consecuencia, la relación con la



demanda de turismo se contrasta ya que a mayor calidad del producto turístico mayor demanda de turistas para la isla.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A los emprendedores del turismo rural en la isla de Amantani, deben capacitarse y optimizar su infraestructura para la mejora continua y alcanzar la calidad óptima permanentemente durante la prestación de los servicios turísticos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la isla para consolidarse como un destino turístico de calidad.

**SEGUNDA:** A la municipalidad del distrito de Amantani y la provincia de Puno, presentar proyectos para la inversión pública para la mejora de los embarcaderos en la isla, ya que es la infraestructura que tiene menor valoración por parte de los turistas que visitaron la isla de Amantani.

**TERCERA:** Para el gobierno regional y MINCETUR, gestionar eventos internacionales para incrementar la demanda de turismo nacional y extranjero a la región de Puno, ya que la imagen del destino está deteriorado por los conflictos sociales que se suscitaron el año 2023, el cual se refleja en la baja de manda de turistas para la región de Puno en comparación con otras regiones cercanas como Arequipa y Cusco.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J., José, G., Fraiz, A., María De La, B., Del, C., & Rama, R. (2012). Title: Level of implementation of quality in tourism sector gallego (Vol. 10).  
[www.pasosonline.org/Niveldeimplementacióndelacalidadensectorturísticogallego](http://www.pasosonline.org/Niveldeimplementacióndelacalidadensectorturísticogallego)
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 105–122. <https://www.redalyc.org/html/206/20606006/>
- Bueno, M. (2015). *Análisis de la demanda turística y su importancia dentro del sector turístico*. Jaén: Universidad de Jaén. Obtenido de <https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/2652/1/MARILYN%20BUENO%20S%3f81NCHEZ.pdf>
- Calderón, V. & Para, L. (2022). *Gestión de Calidad Aplicada al Turismo* (Primera ed.). Málaga: UMA Editorial. Obtenido de: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24227/Gesti%3fb3n%20de%20calidad%20aplicada%20al%20turismo\\_Calder%3fb3n%20Fajardo%20V%3fador\\_Lorena%20Para%20Gonz%3fa1lez.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24227/Gesti%3fb3n%20de%20calidad%20aplicada%20al%20turismo_Calder%3fb3n%20Fajardo%20V%3fador_Lorena%20Para%20Gonz%3fa1lez.pdf?sequence=1)
- Calvopiña Andrade, D. M. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Industrial Data*, 22(1), 61–76.  
<https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16527>
- Canal, J. G. y Maguiña, C. A. (2017). Calidad de instalaciones y servicios en la zona monumental de Sacsayhuaman y su relación con la satisfacción del turista. Tesis de Grado UNSAAC.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2000>
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. Obtenido de



<https://researchoutput.ncku.edu.tw/en/publications/how-destination-image-and-evaluative-factors-affect-behavioral-in?form=MG0AV3>

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1992-45176-001?form=MG0AV3>

Delgado, K. (2014). Análisis de la calidad del servicio en hospedajes rurales de Llachon. Tesis de Grado UNA Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12227>

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Larry-Dwyer/publication/228777665\\_Destination\\_Competitiveness\\_Determinants\\_and\\_Indicators/links/0c960535ae255e6992000000/Destination-Competitiveness-Determinants-and-Indicators.pdf?form=MG0AV3](https://www.researchgate.net/profile/Larry-Dwyer/publication/228777665_Destination_Competitiveness_Determinants_and_Indicators/links/0c960535ae255e6992000000/Destination-Competitiveness-Determinants-and-Indicators.pdf?form=MG0AV3)

Dwyer, L.; Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Tourism\\_Economics\\_and\\_Policy.html?id=x\\_IDAgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Tourism_Economics_and_Policy.html?id=x_IDAgAAQBAJ&redir_esc=y)

Flores, M. A. (2018). El turismo rural comunitario como aliado del patrimonio intangible: caso isla Amantani. Tesis EPG USMP.

Gutiérrez-Galera, L. H. (2023). Sistemas de calidad turística en Costa Rica: Accesibilidad y desafíos para su implementación en emprendimientos y PYMES turísticas en el contexto pandémico. *Revista Espiga*, 22(45), 52–77. <https://doi.org/10.22458/re.v22i45.4633>



- Justo, F. (2017). La demanda turística y el impacto socioeconómico en la Isla de los Uros 2015 -2016. Tesis de Grado UNA Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7584>
- Lourdes M. Rigol M., Reyner P. Campdesuñer, D., Noda, D., & González, D. (2009). Modelo y procedimiento para la gestion de la demanda turistica. Cincias Holguin, xv(3), 1–12.
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 3(4), 161–173. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ04/10>
- Manuel, L., Sánchez, C., Enrique, L., Ortiz, M., Cecilio, R., & Angulo, C. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37939>
- Mamani, Y. (2021). Valoración del producto turístico a través del conocimiento de la percepción del turismo interno en el distrito de Chucuito Puno – 2019. Tesis de Grado UNA Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16676>
- Martínez Quintana, M. V., Sanagustín Fons, M. V., & Blanco Gregory, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873–887. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062>
- Mondo, S., & Fiates, G. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(2), 124–144.



- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Turismo y Producto Turístico. Evolución, Conceptos, Componentes y Clasificación*, 1, 135–158.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mowforth, M. % Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability. Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Obtenido de <https://www.routledge.com/Tourism-and-Sustainability-Development-globalisation-and-new-tourism-in-the-Third-World/Mowforth-Munt/p/book/9781138013261?form=MG0AV3>
- Pelegrín Naranjo, L., Sabín Rodríguez, R., & Martínez Rodríguez, O. (2018). El ciclo de vida del producto turístico. Trinidad de Cuba como caso de estudio. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(2), 1–12.  
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i2.1370>
- Porter, M. (Marzo-Abril de 1990). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations?form=MG0AV3>
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO*. Lima: Arkabas. Obtenido de [https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual\\_de\\_planificacion.pdf?form=MG0AV3](https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf?form=MG0AV3)
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127–143.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>



- Rigol, L. (2009). Conceptualista de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15, 1–8.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517987002>
- Reza, N. (2024). Estadística para principiantes. La guía definitiva paso a paso para lograr estadísticas excelentes.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/ESTAD%C3%8DSTICAS\\_PARA\\_PRINCIPIANTES\\_La\\_gu%C3%AD/zjb6EAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+r+cuadrado&pg=PA330&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/ESTAD%C3%8DSTICAS_PARA_PRINCIPIANTES_La_gu%C3%AD/zjb6EAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+el+r+cuadrado&pg=PA330&printsec=frontcover)
- Rosselló, J., Pérez, E. A., & Riera, A. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para las Baleares. *Revista de Economía Aplicada*, XIII, 3–20.
- Ritchie, J & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Competitive\\_Destination.html?](https://books.google.com.pe/books/about/The_Competitive_Destination.html?)
- Sánchez-Valdés, A., Nava-Rogel, R. M., & Delgado-Cruz, A. (2021). Motivaciones de empresas turísticas para certificarse en calidad. Evidencia empírica en el Estado de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 349–369.  
<https://doi.org/10.52080/rvg93.24>
- Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico. (2010). *Actualidad Contable Faces*, 13(20), 98–113.
- Sotomayor, S. T. y Mamani, K. N. H. (2016). Imaginario turístico de la demanda y su contribución a la elección de Cusco como destino. Tesis de Grado UNSAAC.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/1977>
- Villafuerte, Y. y Vergara, M. (2022). Producto turístico y su relación con el nivel de satisfacción del turista surcoreano senior de lujo en la provincia de Urubamba 2019. Tesis de grado UNSAAC.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7433>





globalisation-and-new-tourism-in-the-Third-World/Mowforth-

Munt/p/book/9781138013261?form=MG0AV3

Porter, M. (Marzo-Abril de 1990). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations?form=MG0AV3>

Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO. Lima: Arkabas. Obtenido de [https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual\\_de\\_planificacion.pdf?form=MG0AV3](https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf?form=MG0AV3)

Ritchie, J & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Competitive\\_Destination.html?id=yvydAwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/The_Competitive_Destination.html?id=yvydAwAAQBAJ&redir_esc=y)

WCED. (1987). *Nuestro Futuro Común*. ONU. Obtenido de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf?form=MG0AV3>

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Sustainable\\_Tourism.html?id=tRg0OsVj1MgC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Sustainable_Tourism.html?id=tRg0OsVj1MgC&redir_esc=y)

Witt, S. & Witt, C. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *European Business Management School*. Obtenido de <https://sci-hub.se/10.1016/0169-2070%2895%2900591-7?form=MG0AV3>



## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Evaluación de la calidad del producto turístico y efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani 2024

| <p><b>Problema general</b><br/>¿Cómo evaluar la calidad del producto turístico y sus efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani?</p>   | <p><b>Objetivo general</b><br/>Evaluar la calidad del producto turístico y sus efectos en la demanda de turismo receptivo en la isla de Amantani</p>   | <p><b>Hipótesis general</b><br/>La calidad del producto turístico en la isla de Amantani tiene efectos significativos en la demanda de turismo receptivo.</p>   |
|---|--|---|
| <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Qué elementos componen el producto turístico actual en la isla de Amantani?</p> <p>¿Cuál es la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani?</p> <p>¿Cuáles son los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani?</p> | <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir los elementos que componen el producto turístico actual en la isla de Amantani</p> <p>Evaluar la calidad del producto turístico a través de las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani</p> <p>Medir los efectos en la demanda de turismo receptivo como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani</p> | <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Los elementos que componen el producto turístico actual son: los atractivos turísticos, los servicios turísticos, la accesibilidad y otros elementos conexos de la isla de Amantani</p> <p>La calidad del producto turístico se evalúa a través de sus componentes y en base a las percepciones del turismo receptivo que visitó la isla de Amantani</p> <p>Los efectos en la demanda de turismo receptivo son positivos como consecuencia de la calidad del producto turístico en la isla de Amantani</p> |



## Anexo 2. Cuestionario

Señor visitante responda según corresponda al cuestionario con la finalidad de evaluar el producto turístico de la isla de Amantani

|  | Producto peor de lo que esperaba |      | Producto igual a lo que esperaba | Producto mejor de lo que esperaba |             |
|--|----------------------------------|------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------|
|  | Mucho peor                       | Peor |                                  | Mejor                             | Mucho mejor |
| <b>ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA ISLA</b>                          |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Naturales  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Culturales   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Arqueológicos  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Humanos  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Artificiales   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| <b>ACCESIBILIDAD EN LA ISLA</b>                                  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Terrestre (estado de accesos en la isla)                         |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Estado del embarcadero en la isla                                |                                  |      |                                  |                                   |             |
| <b>SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ISLA</b>                           |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Agencia de viajes local  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Transporte acuático utilizado                                    |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Alimentación en la isla  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Guías de turismo   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Hospedaje en la isla   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| <b>ELEMENTOS CONEXOS EN LA ISLA</b>                              |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Publicidad para la visita de la isla                             |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Diversión y ambiente diurno y nocturno                           |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Diversidad de souvenirs  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Asistencia al turista de la población                            |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Autenticidad y tradición local                                   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Imagen turística internacional                                   |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Personas corteses y amistosas                                    |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Seguridad  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| Relación precio-calidad  |                                  |      |                                  |                                   |             |
| <b>Evalúe la calidad del Producto turístico de forma general</b> |                                  |      |                                  |                                   |             |

Volvería a visitar la isla de Amantani Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Recomendaría a sus amigos y familiares la isla Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



## QUESTIONNAIRE

Dear visitor, please respond accordingly to the questionnaire in order to evaluate the tourist product of the island of Amantani

|   | Product worse than I expected |       | Product equal to what I expected | Product better than I expected |             |
|---|-------------------------------|-------|----------------------------------|--------------------------------|-------------|
|   | Much worse                    | Worse |                                  | Better                         | Much better |
| <b>TOURIST ATTRACTIONS ON THE ISLAND</b>                      |                               |       |                                  |                                |             |
| Natural   |                               |       |                                  |                                |             |
| Cultural  |                               |       |                                  |                                |             |
| Archaeological  |                               |       |                                  |                                |             |
| Human   |                               |       |                                  |                                |             |
| current   |                               |       |                                  |                                |             |
| <b>ACCESSIBILITY ON THE ISLAND</b>                            |                               |       |                                  |                                |             |
| Land (state of access on the island)                          |                               |       |                                  |                                |             |
| State of the pier on the island                               |                               |       |                                  |                                |             |
| <b>TOURIST SERVICES ON THE ISLAND</b>                         |                               |       |                                  |                                |             |
| Local travel agency   |                               |       |                                  |                                |             |
| Water transport used  |                               |       |                                  |                                |             |
| Food on the island  |                               |       |                                  |                                |             |
| Tourist guides  |                               |       |                                  |                                |             |
| Accommodation on the island                                   |                               |       |                                  |                                |             |
| <b>RELATED ELEMENTS ON THE ISLAND</b>                         |                               |       |                                  |                                |             |
| Advertising for visiting the island                           |                               |       |                                  |                                |             |
| Daytime and nighttime entertainment and atmosphere            |                               |       |                                  |                                |             |
| Variety of souvenirs  |                               |       |                                  |                                |             |
| Assistance to tourists from the population                    |                               |       |                                  |                                |             |
| Authenticity and local tradition                              |                               |       |                                  |                                |             |
| International tourist image                                   |                               |       |                                  |                                |             |
| Courteous and friendly people                                 |                               |       |                                  |                                |             |
| Security  |                               |       |                                  |                                |             |
| Price-quality ratio   |                               |       |                                  |                                |             |
| <b>Evaluate the quality of the tourist product in general</b> |                               |       |                                  |                                |             |

Would you visit Amantani Island again? Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Would you recommend the island to your friends and family? Yes \_\_\_ No \_\_\_



### Anexo 3: Tablas de frecuencia

**Tabla 7.**

*Naturales*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 49         | 16,3       | 16,3              | 16,3                 |
| Mejor de lo esperado       | 118        | 39,2       | 39,2              | 55,5                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 134        | 44,5       | 44,5              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 8.**

*Culturales*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 33         | 11,0       | 11,0              | 11,0                 |
| Mejor de lo esperado       | 100        | 33,2       | 33,2              | 44,2                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 168        | 55,8       | 55,8              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 9.**

*Arqueológicos*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 33         | 11,0       | 11,0              | 11,0                 |
| Mejor de lo esperado       | 151        | 50,2       | 50,2              | 61,1                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 117        | 38,9       | 38,9              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 10.***Humanos*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 67         | 22,3       | 22,3              | 22,3                 |
| Mejor de lo esperado       | 85         | 28,2       | 28,2              | 50,5                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 149        | 49,5       | 49,5              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 11.***Actuales*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 50         | 16,6       | 16,6              | 16,6                 |
| Mejor de lo esperado       | 134        | 44,5       | 44,5              | 61,1                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 117        | 38,9       | 38,9              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 12.***Terrestre (estado de accesos en la isla)*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mucho peor de lo esperado  | 16         | 5,3        | 5,3               | 5,3                  |
| Igual a lo esperado        | 68         | 22,6       | 22,6              | 27,9                 |
| Mejor de lo esperado       | 201        | 66,8       | 66,8              | 94,7                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 16         | 5,3        | 5,3               | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Tabla 13.**

*Estado del embarcadero en la isla*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 150        | 49,8       | 49,8              | 49,8                 |
| Mejor de lo esperado       | 102        | 33,9       | 33,9              | 83,7                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 49         | 16,3       | 16,3              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 14.**

*Agencia de viajes*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 50         | 16,6       | 16,6              | 16,6                 |
| Mejor de lo esperado       | 135        | 44,9       | 44,9              | 61,5                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 116        | 38,5       | 38,5              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 15.**

*Transporte acuático utilizado*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Peor de lo esperado        | 33         | 11,0       | 11,0              | 11,0                 |
| Igual a lo esperado        | 101        | 33,6       | 33,6              | 44,5                 |
| Mejor de lo esperado       | 118        | 39,2       | 39,2              | 83,7                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 49         | 16,3       | 16,3              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 16.**

*Alimentación en la isla*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 33         | 11,0       | 11,0              | 11,0                 |
| Mejor de lo esperado       | 82         | 27,2       | 27,2              | 38,2                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 186        | 61,8       | 61,8              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 17.**

*Guía de turismo*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mejor de lo esperado       | 150        | 49,8       | 49,8              | 49,8                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 151        | 50,2       | 50,2              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 18.**

*Hospedaje en la isla*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 49         | 16,3       | 16,3              | 16,3                 |
| Mejor de lo esperado       | 84         | 27,9       | 27,9              | 44,2                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 168        | 55,8       | 55,8              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 19.**

*Publicidad para la visita de la isla*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Peor de lo esperado        | 16         | 5,3        | 5,3               | 5,3                  |
| Igual a lo esperado        | 100        | 33,2       | 33,2              | 38,5                 |
| Mejor de lo esperado       | 134        | 44,5       | 44,5              | 83,1                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 51         | 16,9       | 16,9              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 20.**

*Diversión y ambiente diurno y nocturno*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 83         | 27,6       | 27,6              | 27,6                 |
| Mejor de lo esperado       | 68         | 22,6       | 22,6              | 50,2                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 150        | 49,8       | 49,8              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 21.**

*Diversidad de souvenirs*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 99         | 32,9       | 32,9              | 32,9                 |
| Mejor de lo esperado       | 85         | 28,2       | 28,2              | 61,1                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 117        | 38,9       | 38,9              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 22.**

*Asistencia al turista de la población*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 84         | 27,9       | 27,9              | 27,9                 |
| Mejor de lo esperado       | 66         | 21,9       | 21,9              | 49,8                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 151        | 50,2       | 50,2              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 23.**

*Autenticidad y tradición local*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 32         | 10,6       | 10,6              | 10,6                 |
| Mejor de lo esperado       | 135        | 44,9       | 44,9              | 55,5                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 134        | 44,5       | 44,5              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 24.**

*Imagen turística internacional*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Igual a lo esperado        | 117        | 38,9       | 38,9              | 38,9                 |
| Mejor de lo esperado       | 32         | 10,6       | 10,6              | 49,5                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 152        | 50,5       | 50,5              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Tabla 25.**

*Personas corteses y amistosas*

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Igual a lo esperado           | 17         | 5,6        | 5,6                  | 5,6                     |
| Mejor de lo esperado          | 66         | 21,9       | 21,9                 | 27,6                    |
| Mucho mejor de lo<br>esperado | 218        | 72,4       | 72,4                 | 100,0                   |
| Total                         | 301        | 100,0      | 100,0                |                         |

**Tabla 26.**

*Seguridad*

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Igual a lo<br>esperado        | 50         | 16,6       | 16,6                 | 16,6                    |
| Mejor de lo<br>esperado       | 101        | 33,6       | 33,6                 | 50,2                    |
| Mucho mejor de<br>lo esperado | 150        | 49,8       | 49,8                 | 100,0                   |
| Total                         | 301        | 100,0      | 100,0                |                         |

**Tabla 27.**

*Relación precio calidad*

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Igual a lo<br>esperado        | 101        | 33,6       | 33,6                 | 33,6                    |
| Mejor de lo<br>esperado       | 67         | 22,3       | 22,3                 | 55,8                    |
| Mucho mejor de<br>lo esperado | 133        | 44,2       | 44,2                 | 100,0                   |
| Total                         | 301        | 100,0      | 100,0                |                         |

**Tabla 28.**

*Evalue la calidad del producto turístico de forma general*

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mejor de lo esperado       | 184        | 61,1       | 61,1              | 61,1                 |
| Mucho mejor de lo esperado | 117        | 38,9       | 38,9              | 100,0                |
| Total                      | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 29.**

*Volvería a visitar la isla de Amantani*

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si    | 251        | 83,4       | 83,4              | 83,4                 |
| No    | 50         | 16,6       | 16,6              | 100,0                |
| Total | 301        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Tabla 30.**

*Recomendaría a sus amigos y familiares la isla*

|    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 301        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Gelen Vanesa Romero Condori  
identificado con DNI 70846808 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Evaluación de la Calidad del Producto Turístico y Efectos en la  
Demanda de Turismo Receptivo en la Isla de Amantani 2024 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

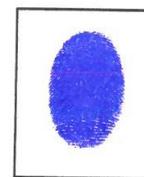
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 11 de Diciembre del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Gelen Vanesa Romero Conderi identificado con DNI 70846808 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Evaluación de la Calidad del Producto Turístico y Efectos en la Demanda de Turismo Receptivo en la Isla de Amantani 2024 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de Diciembre del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella