

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**GESTION DE LA CALIDAD Y SATISFACCION
DE LAS EXPERIENCIAS DEL TURISTA EN EL RESTO BAR
LIMBUS- CUSCO, 2021**

PRESENTADO POR:

Br. LITSY DELGADO PEÑA

Br. YHOSHELINS SHOMARA
VILLAGRA MESCCO

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO**

ASESOR:

Dr. JOSÉ LUIS ZARATE BUJANDA

Cusco –Perú
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada " **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCION DE LAS EXPERIENCIAS DEL TURISTA EN EL RESTO BAR LIMBUS - CUSCO, 2021**" presentado por: Litsy Delgado Peña con DNI Nro.: 70813695, presentado por: Yhoshelins Shomara Villagra Mescco con DNI Nro.: 70252783 para optar el título profesional/grado académico de **Licenciado en Turismo**

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 19 de Setiembre. de 2024


.....
Firma
Post firma. José Luis Zarate Bujanda
Nro. de DNI 43497310.

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X ✓

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:383122914?locale=es-MX> ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

Gestión de la calidad y satisfacción de las experiencias culinarias. FINAL.docx

AUTOR

Litsy ; Yhoshelins Shomara Delgado Peña; Villagra Mescoco

RECUENTO DE PALABRAS

19117 Words

RECUENTO DE CARACTERES

101431 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 19, 2024 7:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 19, 2024 7:32 AM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material bibliográfico
- Material citado
- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

Dedicatoria

A mis padres William y María Antonieta por su amor, su paciencia y por haberme apoyado incondicionalmente en todas mis decisiones, gracias a ellos voy logrando mis objetivos, son los mejores padres.

A mis hermanos Jonathan y William por su apoyo moral y sus buenos consejos.

Litsy

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a el he logrado concluir mi carrera.

A mis padres Octavio y Catalina, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una gran persona

A mis hermanos Smith y Guina por sus palabras, compañía y confianza.

A mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han Contribuido para el logro de mis objetivos.

Yhoshelins Shomara

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento más profundo a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente estudio.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por abrirme las puertas para cumplir cada una de mis metas profesionales.

A mis docentes de la escuela profesional de Turismo, por sus sabias enseñanzas y su gran aporte a mi formación profesional.

A todos ellos, muchas gracias.

Atentamente

Las autoras

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO, DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de San
Antonio Abad de Cusco pongo a vuestra consideración la Tesis intitulada:

“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCION DE LAS EXPERIENCIAS DEL
TURISTA EN EL RESTO BAR LIMBUS - CUSCO, 2021”

Con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Atentamente

Las autoras

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021. El tipo de investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal , el nivel de investigación fue correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y el análisis documental, como instrumento se tuvo al cuestionario y la ficha de análisis documental, la población de la presente investigación estuvo conformada por 9700 clientes del Restobar Limbus, la muestra fue probabilística aleatoria simple en número de 380 clientes. Los resultados de investigación llegaron a la conclusión que si existe una correlación significativa entre las variables gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista siendo esto avalado por el valor del coeficiente de Pearson que fue de 0.879 lo cual indica un grado significativo de correlación.

Palabras clave: Gestión de calidad, Satisfacción de experiencias del turista s, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between quality management and the satisfaction of culinary experiences in the resto bar Limbus - Cusco, 2021. The type of research was basic, with a quantitative approach, the research design was non-experimental and cross-sectional, the level of research was correlational, the technique used was the survey and documentary analysis, as an instrument was the questionnaire and the documentary analysis sheet, the population of this research consisted of 9700 customers of the Restobar Limbus, the sample was simple random probabilistic number of 380 customers. The research results concluded that there is a significant correlation between the variables quality management and satisfaction with the culinary experiences, this being supported by the value of Pearson's coefficient of 0.879, which indicates a significant degree of correlation.

Keywords: Quality management, Satisfaction of culinary experiences, Responsiveness, Reliability, Safety

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. <i>Problema general</i>	5
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	5
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.3.1. <i>Justificación práctica</i>	6
1.3.2. <i>Justificación social</i>	7
1.3.3. <i>Justificación teórica</i>	7
1.3.4. <i>Justificación metodológica</i>	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	9
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	13
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i>	17

2.2.	Bases teóricas	20
2.2.1.	<i>Gestión de la calidad</i>	20
2.2.2.	<i>Satisfacción de experiencias del turista s</i>	25
2.3.	Marco conceptual	29
2.3.1.	<i>Planificación</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2.	<i>Control</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.3.	<i>Ejecución</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.4.	<i>Satisfacción del cliente</i>	31
2.3.5.	<i>Placer de comer</i>	31
2.3.6.	<i>Necesidad de comer</i>	31
2.3.7.	<i>Degustación de sabores</i>	32
	CAPÍTULO III	33
	HIPOTESIS Y VARIABLES	33
3.1.	Hipótesis	33
3.1.1.	<i>Hipótesis general</i>	33
3.1.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	33
3.2.	Identificación de variables e indicadores del estudio	33
3.3.	Operacionalización de variables	34
	CAPÍTULO IV	36
	MARCO METODOLÓGICO	36
4.1.	Tipo y diseño de investigación	36
4.2.	Unidad de análisis.....	37
4.3.	Población de estudio.....	37
4.4.	Selección de muestra	38
4.5.	Tamaño de muestra.....	38
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39

4.7. Análisis e interpretación de la información	39
4.8. Prueba de hipótesis	39
CAPÍTULO V	40
RESULTADOS	40
5.1. Resultados de la variable Gestión de la calidad	40
5.2. Resultados de la variable Satisfacción de las experiencias del turista	55
6.1. Prueba de hipótesis	68
6.1. Discusión de resultados	¡Error! Marcador no definido.
6.2. Limitaciones de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO VI	70
SISTEMA DE PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.
6.1. Sistema de Propuestas	70
6.1.1. <i>Propuesta 1: Plan de Calidad de acuerdo a la certificación ISO 9001</i>	70
6.2. Sistema de Propuestas	73
6.2.1. <i>Propuesta 2: Implementación de la certificación del ISO 22000 en el Restobar Limbus</i>	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
Referencias Bibliográficas.....	80
ANEXOS	82
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	83
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables.....	85
Anexo 3 Evidencia fotográfica.....	86

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones de la calidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Operacionalización de variables	34
Tabla 3. ¿Cómo califica usted la Gestión de la calidad en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	40
Tabla 4. ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	41
Tabla 5. ¿Cómo califica usted la cantidad de mozos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	42
Tabla 6. ¿Cómo califica usted el tiempo de atención en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	43
Tabla 7. ¿Cómo califica usted la fiabilidad de los productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	44
Tabla 8. ¿Cómo califica usted la formalidad presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	45
Tabla 9. ¿Cómo califica usted la exactitud del pedido en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	46
Tabla 10. ¿Cómo califica usted la seguridad del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?.....	47
Tabla 11. ¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	48
Tabla 12. ¿Cómo califica usted la calidad de productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	49
Tabla 13. ¿Cómo califica usted la empatía del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	50
Tabla 14. ¿Cómo califica usted la buena actitud del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	51

Tabla 15. ¿Cómo califica usted la tangibilidad percibida en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	52
Tabla 16. ¿Cómo califica usted los costos de los platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	53
Tabla 17. ¿Cómo califica usted la variedad de tragos o bebidas del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	54
Tabla 18. ¿Cómo califica usted la satisfacción de las expectativas del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?.....	55
Tabla 19. ¿Cómo califica usted la satisfacción del cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	56
Tabla 20. ¿Cómo califica usted la percepción que tiene el cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	57
Tabla 21. ¿Cómo califica usted el placer de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	58
Tabla 22. ¿Cómo califica usted la carta presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	59
Tabla 23. ¿Cómo califica usted la necesidad de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	60
Tabla 24. ¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	61
Tabla 25. ¿Cómo califica usted la calidad de ingredientes utilizado en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?.....	62
Tabla 26. ¿Cómo califica usted la calidad de utensilios en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	63

Tabla 27. ¿Cómo califica usted el deguste de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	64
Tabla 28. ¿Cómo califica usted la variedad de platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	65
Tabla 29. ¿Cómo califica usted la combinación de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	66
Tabla 30. ¿Cómo califica usted las recetas utilizadas en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	67

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de la Trilogía de Juran	21
Figura 2. Modelo Servqual	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. ¿Cómo califica usted la Gestión de la calidad en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	40
Figura 4. ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	41
Figura 5. ¿Cómo califica usted la cantidad de mozos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	42
Figura 6. ¿Cómo califica usted el tiempo de atención en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	43
Figura 7. ¿Cómo califica usted la fiabilidad de los productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	44
Figura 8. ¿Cómo califica usted la formalidad presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	45
Figura 9. ¿Cómo califica usted la exactitud del pedido en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	46
Figura 10. ¿Cómo califica usted la seguridad del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	47
Figura 11. ¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	48
Figura 12. ¿Cómo califica usted la calidad de productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	49
Figura 13. ¿Cómo califica usted la empatía del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	50
Figura 14. ¿Cómo califica usted la buena actitud del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	51

Figura 15. ¿Cómo califica usted la tangibilidad percibida en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	52
Figura 16. ¿Cómo califica usted los costos de los platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	53
Figura 17. ¿Cómo califica usted la variedad de tragos o bebidas del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	54
Figura 18. ¿Cómo califica usted la satisfacción de las expectativas del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?.....	55
Figura 19. ¿Cómo califica usted la satisfacción del cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	56
Figura 20. ¿Cómo califica usted la percepción que tiene el cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	57
Figura 21. ¿Cómo califica usted el placer de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	58
Figura 22. ¿Cómo califica usted la carta presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	59
Figura 23. ¿Cómo califica usted la necesidad de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	60
Figura 24. ¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	61
Figura 25. ¿Cómo califica usted la calidad de ingredientes utilizado en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?.....	62
Figura 26. ¿Cómo califica usted la calidad de utensilios en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	63

Figura 27. ¿Cómo califica usted el deguste de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	64
Figura 28. ¿Cómo califica usted la variedad de platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	65
Figura 29. ¿Cómo califica usted la combinación de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	66
Figura 30. ¿Cómo califica usted las recetas utilizadas en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?	67

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática

La gestión de calidad se refiere a un conjunto ordenado de procedimientos que capacitan a cualquier empresa para diseñar, implementar y supervisar las diversas acciones que realiza. Esto asegura la estabilidad y uniformidad en el rendimiento, con el propósito de satisfacer las demandas de los clientes de manera consistente.

La gestión de calidad se adapta a cada sector empresarial, donde se establecen estándares específicos, es decir, modelos de referencia que permiten evaluar y medir el nivel de rendimiento de la organización.

La idea es poder conocer las peculiaridades de cada lugar a través de su cocina, sus productos más característicos, sus platos más destacados o sus costumbres gastronómicas. De Cusco y del Perú, Se piensa que toda la gastronomía tenga también un sitio relevante en cada lugar donde el turista llega y disfruta de los sabores.

La elaboración del plan de gestión, define indicadores específicos, observables y cuantificables, que facilitarán la verificación del cumplimiento de los objetivos. Un plan de gestión de calidad debe ser dinámico, por lo tanto, será susceptible de modificaciones y se actualizará según sea necesario.

En el ámbito de los restaurantes, la calidad se centra principalmente en la elaboración de los platos. Para administrar este aspecto, el responsable establecerá fichas técnicas y pautas de producción de los platos. También influyen en esta dimensión de la calidad las materias primas utilizadas y la elección de proveedores. Estos elementos son fundamentales para garantizar la calidad de los platos, que constituyen el núcleo central del restaurante.

Existen diversas estrategias para evaluar la calidad del servicio al turista. Los cuestionarios que abordan la amabilidad de los camareros, el tiempo de espera y la atención recibida son una herramienta valiosa. Otra opción es observar las opiniones expresadas en las redes sociales.

El año 2021 continuará presentando desafíos y dificultades. Durante este período, es fundamental prestar atención al riesgo de contagio del coronavirus en todos los aspectos del restaurante. Es probable que la gestión del restaurante ya esté en marcha, pero a medida que avanza el año, comienzan a surgir tendencias interesantes. Estas tendencias pueden verse como oportunidades y sugerencias para garantizar la calidad en la gestión durante estos tiempos.

El gestor debe enfocarse en el objetivo de diversificar los canales de venta. El restaurante no puede depender únicamente de que los clientes entren por la puerta del local. En la actualidad, las personas se sienten temerosas y consideran que cualquier contacto humano implica un riesgo. El confinamiento ha generado una costumbre de realizar compras en línea, por lo que el restaurante debe subirse a esta tendencia de servicio de comida para llevar. Esto implica construir toda una cadena que permita ofrecer esta opción a los clientes.

Hace algunos años, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Humboldt de Berlín, la Universidad de Göttingen, el Instituto Psicoanalítico de Berlín, el Instituto de Diseño de Offenbach, junto con el centro de investigación El Jardín de Junio y Mugaritz, colaboraron en el proyecto The Meal Experience. El objetivo principal de este proyecto fue investigar los factores que influyen en la satisfacción y el recuerdo de los comensales durante una experiencia gastronómica de alta cocina. El proyecto The Meal Experience iniciaba con la aplicación de un test de personalidad y creatividad a los participantes, seguido de un cuestionario posterior a la comida para evaluar aspectos como el interés, la

atención y la satisfacción. Tres meses después, se realizaba otro test para evaluar lo que los participantes recordaban de la experiencia. Además, se llevó a cabo un análisis de las expresiones faciales de los participantes durante su estancia en Mugaritz como apoyo a la investigación.

El experimento confirmó lo que ya intuíamos: los comensales más complacientes, simpáticos y agradables tienden a tener un mejor recuerdo de la experiencia en comparación con aquellos que tienen una actitud más desconfiada. Se observó que la forma en que se retiene la experiencia está relacionada con la personalidad del comensal, y se encontró que el buen humor, la compañía y el interés son factores clave para recordar la experiencia de manera positiva.

Por lo tanto, si planea ir a un restaurante, elija cuidadosamente la compañía y, lo que es aún más importante, adopte una actitud positiva que le permita disfrutar y recordar la experiencia de manera gratificante.

Prestar atención continua a las opiniones de los clientes es una manera de evaluar estos procesos. Es de suma importancia analizar detenidamente las quejas, devoluciones de platos y expresiones de insatisfacción de los clientes, ya sea directamente o a través de las redes sociales. Esto se vuelve prioritario para lograr una propuesta de calidad.

La presente investigación se orienta hacia la identificación y resolución de la problemática asociada a la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el Resto Bar Limbus, localizado en la ciudad de Cusco durante el año 2021. La insatisfacción de los turistas respecto a la calidad y la experiencia gastronómica proporcionada por el Resto Bar en mención, se manifiesta a través de una serie de problemáticas interrelacionadas y de suma importancia.

La investigación se centra en identificar y abordar la problemática asociada a la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el Resto Bar Limbus, situado en la ciudad de Cusco durante el año 2021. La insatisfacción de los turistas en relación con la calidad y la experiencia gastronómica se manifiesta a través de diversas problemáticas interrelacionadas, haciendo hincapié especialmente en la Inocuidad y contaminación cruzada, con consideración de las características post pandemia.

Para abordar este problema, es crucial asegurar la seguridad del cliente interno, teniendo en cuenta la calidad total en infraestructura, utensilios, ventilación y áreas del restaurante. Asimismo, se requiere investigar las tendencias actuales de la calidad de servicio en restaurantes, teniendo en cuenta aspectos como la infraestructura y equipamiento, la retroalimentación del cliente, el uniforme del personal, el justiprecio de los platos y la ubicación del Resto Bar.

En términos de infraestructura y equipamiento, se debe garantizar que cumplan con estándares de seguridad y limpieza, y verificar la calidad de utensilios y equipos de cocina para prevenir la contaminación cruzada. Además, evaluar la eficacia de la ventilación para asegurar ambientes seguros y saludables. En cuanto a la retroalimentación del cliente, es necesario realizar encuestas de satisfacción, analizar comentarios en plataformas de reseñas en línea y establecer sistemas de retroalimentación directa para lograr una mejora continua.

Respecto al uniforme del personal, se debe garantizar que cumpla con estándares de higiene y presentación, y evaluar si contribuye a transmitir una imagen de limpieza y profesionalismo. En relación al justiprecio de los platos, se requiere analizar la relación calidad-precio y considerar la percepción del cliente sobre el valor recibido en comparación con el costo.

En cuanto a la ubicación del Resto Bar, es esencial evaluar la accesibilidad y comodidad para los turistas, considerando también el entorno y la competencia en la zona.

Es imperativo adoptar un enfoque holístico que aborde la inocuidad alimentaria, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La adaptación a las tendencias post pandemia, como la conciencia sobre la seguridad sanitaria, será clave para mantener la competitividad del Resto Bar Limbus. La investigación incorpora estas dimensiones para desarrollar estrategias efectivas de mejora y garantizar experiencias positivas para los turistas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?

- ¿Qué propuestas mejorarían la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

- Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- Explicar relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- Evaluar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- Describir la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- Elaborar propuestas que mejoran la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. *Justificación práctica*

La presente investigación tiene como justificación practica que realiza que el presente estudio que propuso planes estratégicos que pueden ser aplicados para solucionar los problemas

identificados en el estudio, referidos a la gestión de la calidad y a la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021, lo cual mejorar la calidad y satisfacción de los turistas.

1.4.2. Justificación social

La investigación en el Resto Bar Limbus se justifica socialmente al considerar su impacto en la comunidad local. La generación de empleo que el establecimiento proporciona contribuye significativamente al bienestar económico de las familias locales. Además, al ser parte del sector turístico, el Resto Bar Limbus desempeña un papel crucial en el fomento del turismo y el desarrollo local, fortaleciendo la economía de la región. La preservación y promoción de la cultura gastronómica local a través de sus prácticas del turista también se destaca como un aspecto socialmente relevante. Como espacio social y cultural, el Resto Bar Limbus facilita encuentros y eventos, promoviendo la cohesión comunitaria. Su compromiso con la inclusión, diversidad y prácticas alimenticias saludables añade un valor adicional al bienestar general de la comunidad, destacando la importancia de la investigación para comprender y mejorar estos impactos sociales.

1.4.3. Justificación teórica

La justificación teórica de la tesis se fundamentó en la necesidad de profundizar en los conceptos clave de la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el Resto Bar Limbus en Cusco. Este enfoque se respaldó mediante diversos argumentos teóricos. En primer lugar, la gestión de la calidad en la industria de la restauración había emergido como un elemento crítico para el éxito empresarial, influyendo directamente en la percepción del cliente y la lealtad a la marca. La comprensión en profundidad de los principios teóricos que respaldan la calidad en este contexto específico permitió la aplicación efectiva de estrategias de

mejora continua. Además, la satisfacción del cliente en experiencias del turista se había vuelto esencial en un mercado competitivo, lo que motivó la exploración teórica de cómo factores como la innovación en el menú, la presentación y la adaptación a las tendencias del turista impactan en la satisfacción del cliente. Este enfoque teórico contribuyó al conocimiento académico y práctico, proporcionando una base sólida para la implementación de prácticas efectivas de gestión de calidad en el Resto Bar Limbus y en la industria gastronómica en general.

1.4.4. Justificación metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en la elección cuidadosa de métodos y enfoques que mejor se adecuan a los objetivos específicos. La selección de métodos de recolección de datos, como encuestas, se basa en su idoneidad para capturar la complejidad de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el contexto del Resto Bar Limbus en Cusco. La rigurosidad se asegurará mediante la triangulación de datos y criterios claros de selección de muestra. Además, se consideran aspectos éticos y culturales para garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados en el contexto local. La experiencia del investigador y la viabilidad de los recursos respaldan la elección metodológica, asegurando un enfoque robusto y efectivo para abordar las interrogantes de la investigación.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolla en la el Resto Bar Limbus de la Ciudad del Cusco y región del Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolla en los periodos de enero a diciembre del año 2021.

1.5.3 Delimitación teórica

La presente investigación utiliza libros y antecedentes de especialización delimitando de forma teórica la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en los turistas que visitan el Limbus Restobar.

1.5.4 Delimitación Social

De acuerdo a la investigación las personas que estarán involucradas en la presente investigación serán los turistas que visitaron el Restobar Limbus.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones en la investigación son las restricciones en el diseño, los métodos o incluso las limitaciones de los investigadores que afectan e influyen en la interpretación de los resultados finales de su investigación.

Las limitaciones de la presente investigación de acuerdo al desarrollo de la misma han sido:

- Tiempo de coordinación de las investigadoras
- Recursos bibliográficos escasos en vista de la especialidad
- Restricciones por el Covid 19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Para Lara (2022) en su artículo científico “La gestión de la calidad en los servicios”, cuyo objetivo fue destacar la relevancia de la gestión de la calidad en las empresas de servicios implica reconocer las características fundamentales de estos servicios, que nos ayudan a

comprender mejor su naturaleza. Fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, llegando a las siguientes conclusiones: Basándose en un análisis detallado del marco teórico del proyecto denominado "Aplicación de un instrumento para medir la calidad en empresas de autoservicio o supermercados" (Proyecto institucional de apoyo para la obtención del grado de maestría-GRAMA). Si la organización se compromete plenamente con la calidad, es posible mejorar la calidad del servicio. Por otro lado, es evidente que si los altos niveles de la organización no se comprometen verdaderamente con la calidad, no se puede esperar que el personal de niveles inferiores siga su ejemplo. Las organizaciones deben establecer normas de servicio específicas y comunicarlas a su personal para asegurar su cumplimiento. Además, es importante reconocer que los empleados de primera línea, como los cajeros de los bancos, recepcionistas, meseros y personal de cabina en aviones, son recursos fundamentales. El personal es parte integral de lo que una empresa de servicios vende. Por lo tanto, en la mayoría de estas empresas, antes de poder mejorar la calidad, la organización debe convencerse de que su personal es el elemento crucial en la relación con los usuarios del servicio.

Las reflexiones de Lara (2022) sobre la gestión de la calidad en servicios resuenan con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021". Destaca la importancia del compromiso organizacional, específicamente desde los niveles superiores, para influir en la calidad del servicio. La referencia al proyecto sobre la medición de la calidad en empresas de autoservicio refuerza la idea de establecer normas comunicadas al personal, fundamental en un contexto de restaurante. La centralidad del personal de primera línea en la experiencia del cliente se alinea con la tesis, donde se busca comprender la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista s. Estas conclusiones respaldan la importancia del compromiso, la

comunicación de normas y el reconocimiento del personal en la mejora de la calidad del servicio en el Resto Bar Limbus.

Según Hernández (2018) en su artículo científico “Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico”, cuyo objetivo fue indagar los factores específicos que inciden en la satisfacción del consumidor del TG. La metodología desarrollada fue de tipo no experimental y de nivel exploratorio. Llegando a las conclusiones que fueron: El análisis teórico reveló que los factores que afectan la satisfacción del consumidor en el turismo gastronómico son: 1) el rendimiento del producto y el servicio gastronómico; 2) la vivencia gastronómica; y 3) la interacción con el patrimonio cultural gastronómico. Tres factores tuvieron un impacto significativo. En primer lugar, se encuentra un factor externo llamado "desempeño del producto y servicio gastronómico". Por otro lado, hay dos factores internos, denominados "experiencia gastronómica" y "encuentro con el patrimonio cultural gastronómico".

La investigación de Hernández (2018) sobre los factores que influyen en la satisfacción del consumidor en el turismo gastronómico, mediante un enfoque no experimental y exploratorio, identificó tres elementos fundamentales: el rendimiento del producto y servicio gastronómico, la vivencia gastronómica y la interacción con el patrimonio cultural gastronómico. Estos factores, tanto externos como internos, se revelaron como determinantes significativos de la satisfacción del consumidor. En particular, el impacto del rendimiento del producto y servicio gastronómico como factor externo se alinea con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021", donde se busca comprender la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en un entorno gastronómico. Las conclusiones de Hernández refuerzan la importancia de

considerar la experiencia del cliente y la conexión con la herencia gastronómica como elementos cruciales para lograr la satisfacción del consumidor, aspectos fundamentales en el contexto del Resto Bar Limbus.

Según Recalde (2022) en su tesis titulada “La gestión de calidad en las huecas gastronómicas y el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Ambato”, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia de la gestión de calidad en las huecas gastronómicas y el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Ambato. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 203 personas. A las conclusiones que se llegaron fueron que: Se ha determinado que la implementación de la gestión de calidad se ha convertido en una herramienta altamente beneficiosa para cualquier establecimiento de alimentos que busca lograr un crecimiento significativo en todas las áreas que lo conforman. El sistema predefinido que abarca diversos elementos de organización interrelacionados permite proponer y establecer políticas, objetivos y metas, así como adoptar estrategias y aplicar normas de manera manejable según la administración de la empresa. Sin embargo, es importante destacar que para cumplir adecuadamente con esto, la organización debe tener una actitud proactiva, ya que la gestión de calidad se enfoca en estudiar, medir y mejorar el producto o servicio que se ofrece. En conclusión, es importante destacar que la implementación de un manual de gestión de calidad comprensible para la administración de un establecimiento gastronómico permitirá mejorar el nivel y la eficacia de la calidad del mismo. Esto a su vez generará un cambio perceptible para los clientes que visiten en el futuro. Este cambio servirá como impulso para promover un desarrollo turístico gastronómico satisfactorio, ya que si todos los establecimientos

gastronómicos se integran plenamente en el sistema turístico, se convertirán en un factor que aumentará la demanda en el cantón y realzará su atractivo.

La investigación de Recalde (2022) sobre la gestión de calidad en las huecas gastronómicas y su impacto en el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Ambato proporciona valiosas percepciones que resonan con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021". Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, Recalde concluye que la implementación de la gestión de calidad emerge como una herramienta altamente beneficiosa para los establecimientos gastronómicos que buscan un crecimiento integral. Destaca la importancia de un sistema predefinido que abarca diversos elementos organizativos, permitiendo establecer políticas, objetivos y metas, así como adoptar estrategias y aplicar normas de manera manejable. La actitud proactiva de la organización es subrayada como esencial, ya que la gestión de calidad se centra en estudiar, medir y mejorar continuamente los productos o servicios ofrecidos. Recalde enfatiza que la implementación de un manual de gestión de calidad comprensible para la administración de un establecimiento gastronómico no solo mejora la calidad, sino que también genera un cambio perceptible para los clientes, actuando como un impulso para el desarrollo turístico gastronómico. En esencia, estas conclusiones respaldan la relevancia de la gestión de calidad para mejorar la experiencia del cliente y fomentar el desarrollo turístico, aspectos fundamentales explorados en la tesis del Resto Bar Limbus.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Siancas (2021) en su tesis titulada "Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018" el objetivo principal de este estudio fue identificar las características de la Gestión de

Calidad y la Atención al Cliente en el restaurante peruano turístico "El Tío Jhony" en el distrito de Sullana durante el año 2018. El diseño de investigación utilizado fue cuantitativo, descriptivo y no experimental de tipo transversal. Se tomaron en cuenta dos poblaciones: la primera consistió en 18 empleados del restaurante, mientras que la segunda población incluyó a los clientes del establecimiento, con una muestra de 68 participantes. Para recopilar los datos, se empleó la técnica de la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento de medición. Concluyendo que: En relación a la variable de Gestión de Calidad, se encontró que el 72% de los encuestados indicó que la empresa proporciona capacitaciones regulares a su personal. En cuanto a la variable de Atención al Cliente, se determinó que el 94% de los clientes del restaurante considera que los servicios ofrecidos son de calidad, y el 62% está satisfecho con el tiempo que se emplea en atenderlos. En relación a los principios de la gestión de calidad, se observó que el restaurante El Tío Jhony implementa algunos de estos principios, como el enfoque en el cliente. Esto se evidenció a través de una encuesta realizada a los empleados, donde se constató que el restaurante está familiarizado con las inquietudes, necesidades y deseos de sus clientes. Esto demuestra que el restaurante conoce a su clientela y se esfuerza por satisfacer sus deseos y necesidades. Asimismo, se pudo observar que el restaurante El Tío Jhony también aplica el principio de liderazgo. Se identificó que el restaurante motiva a su personal, lo que genera un mayor compromiso e involucramiento por parte de los empleados. Este enfoque hacia el personal refleja que la empresa valora el trabajo de sus empleados. Además, se determinó que la empresa brinda un seguimiento cercano a los trabajadores para garantizar una gestión eficiente. Esta atención contribuye en gran medida a que la empresa continúe mejorando de manera constante en todas sus tareas.

El estudio de Siancas (2021) sobre el restaurante peruano turístico "El Tío Jhony" resalta la relevancia de la gestión de calidad y la atención al cliente. Los hallazgos indican que el 72% de los empleados recibe capacitaciones regulares, destacando la importancia de la formación del personal. En cuanto a la atención al cliente, el alto porcentaje (94%) de clientes satisfechos con la calidad de los servicios y el 62% contentos con el tiempo de atención subrayan la centralidad de la satisfacción del cliente en la experiencia del turista . Además, la implementación de principios de gestión de calidad, como el enfoque en el cliente y el liderazgo, evidencian prácticas que podrían influir positivamente en la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, aspectos cruciales también para el Resto Bar Limbus según la tesis.

Según Carhuajulca y Julca (2021) en su tesis “El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad”, cuyo objetivo general fue construir un marco analítico que permita la relación del marketing experiencial con la satisfacción de clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue de tipo básica, de alcance descriptivo – correlacional y de enfoque mixto. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. A las conclusiones que se llegaron fueron que: Se pudo establecer un marco analítico que se basa en dos dimensiones clave del marketing experiencial para el sector de restaurantes: el marketing sensorial y el marketing de sentimientos. Además, se identificaron elementos importantes de la experiencia gastronómica dentro del marketing experiencial. Estas dos dimensiones y elementos permiten comprender la relación con la variable de satisfacción del cliente. Los elementos incluyen el entorno o ambiente del restaurante, el producto/servicio ofrecido y el proceso de consumo.

La tesis de Carhuajulca y Julca (2021) sobre el marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana proporciona una perspectiva valiosa que se conecta con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021". Al emplear una metodología básica de alcance descriptivo-correlacional y enfoque mixto, los investigadores identifican dos dimensiones clave del marketing experiencial: el marketing sensorial y el marketing de sentimientos. Además, destacan elementos cruciales de la experiencia gastronómica, como el entorno o ambiente del restaurante, el producto/servicio ofrecido y el proceso de consumo. Estas dimensiones y elementos proporcionan un marco analítico que contribuye a comprender la relación con la variable de satisfacción del cliente, lo cual resuena con la importancia de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente explorada en la tesis del Resto Bar Limbus.

Según Espinoza (2020) en su tesis titulada "Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa de restaurantes, caso Galeno Picantería, del distrito de Huánuco, 2019", cuyo objetivo general fue identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante "El galeno picantería", Distrito de Huánuco, Año 2019. La metodología empleada fue de diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo. La técnica empleada fue la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. La población estuvo conformada por la empresa. A las conclusiones que se llegaron fueron que: "El galeno picantería" ha implementado una sólida gestión de calidad que incluye el planeamiento, control y mejora de la calidad. Como resultado, el restaurante ha logrado mejorar su imagen y posición competitiva. A través de la implementación de sistemas efectivos, el establecimiento continúa

mejorando constantemente sus productos y servicios. Esta dedicación a la calidad también ha fortalecido la confianza en la empresa y las relaciones existentes con sus clientes.

La investigación de Espinoza (2020) sobre la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en "El Galeno Picantería" en el distrito de Huánuco, año 2019, presenta hallazgos que encuentran resonancia con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021". Al adoptar un diseño no experimental y descriptivo con entrevistas como técnica, Espinoza concluye que "El Galeno Picantería" ha implementado una sólida gestión de calidad que abarca el planeamiento, control y mejora continua. Esta dedicación ha mejorado la imagen y posición competitiva del restaurante, destacando la importancia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente. La implementación de sistemas efectivos ha permitido al establecimiento mejorar constantemente sus productos y servicios, fortaleciendo la confianza y las relaciones con los clientes, aspectos fundamentales también explorados en la tesis del Resto Bar Limbus.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Pareja (2022) , en su tesis titulada “La calidad de servicio en la Cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de Covid – 19 en la ciudad del Cusco – 2021” con El objetivo de este estudio fue evaluar la calidad del servicio proporcionado por el restaurante "El galeno picantería". Se analizaron cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo de alcance básico y sin experimentación. La muestra de estudio consistió en 259 clientes del restaurante. Para recolectar los datos, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones: Durante los tiempos de la pandemia de COVID-19, el restaurante "Los Cangrejos

de Piura de Don Tulio" ha sido catalogado por el público como brindando una calidad de servicio muy buena, con un promedio de calificación de 4.31. Este resultado se encuentra respaldado por la trayectoria de más de 20 años en el mercado, lo que posiciona al restaurante como una de las cevicherías más importantes y reconocidas en la ciudad del Cusco. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, como se mencionó anteriormente en las limitaciones del estudio, existieron algunos factores que pudieron influir en que un pequeño porcentaje de las encuestas se completaran inconscientemente a favor de la empresa, lo cual podría afectar la calificación de algunos indicadores y, por ende, de sus dimensiones.

La investigación de Pareja (2022) sobre la calidad de servicio en la Cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio durante la pandemia de COVID-19 en la ciudad del Cusco presenta resultados que se relacionan con la tesis "Gestión de la Calidad y Satisfacción de las Experiencias Del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021". La evaluación de cinco dimensiones de calidad de servicio, como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, revela que el restaurante ha sido percibido positivamente por el público, con una calificación promedio de 4.31. La reconocida trayectoria de más de 20 años posiciona a "Los Cangrejos de Piura de Don Tulio" como una cevichería destacada en la ciudad del Cusco. Aunque se señalan posibles influencias en algunas calificaciones debido a factores específicos, la investigación destaca la importancia de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, aspectos también abordados en la tesis del Resto Bar Limbus.

Según Huamani y Tillca (2020) en su tesis titulada "Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017" el objetivo principal fue investigar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la feria gastronómica del cuy al palo, ubicada en el distrito de Lamay. La metodología

empleada fue de nivel descriptivo – exploratorio- correlacional - explicativo, de enfoque mixto y de diseño experimental. Las técnicas empleadas fueron la observación participante y no participante, la encuesta, la entrevista, internet y el análisis documental. La muestra estuvo conformada por 23 establecimientos de venta de Cuy al palo. A las conclusiones que se llegaron fueron: El análisis de la situación actual en el Distrito de Lamay revela que los establecimientos que ofrecen cuy al palo en la feria gastronómica no cumplen con todos los requisitos necesarios para proporcionar una atención al cliente de buena calidad. Según el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los visitantes, se observa que un 49% de los visitantes considera que el servicio en la feria gastronómica es malo, mientras que un 33% lo califica como regular y un 18% como bueno. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe que el servicio brindado en la feria gastronómica es deficiente, lo cual resalta la necesidad de realizar mejoras para ofrecer un servicio de calidad. Para mejorar la calidad de servicio en la feria gastronómica, es crucial implementar propuestas como la capacitación del personal, el mejoramiento de las instalaciones y la promoción del evento. A través de la capacitación, se pueden brindar habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio.

La investigación de Huamani y Tillca (2020) sobre la calidad de servicio turístico en la feria gastronómica del cuy al palo en el distrito de Lamay destaca la importancia de mejorar la atención al cliente para lograr la satisfacción del visitante. La metodología utilizada, con enfoque mixto y diseño experimental, revela que la percepción de los encuestados respecto al servicio en la feria es mayoritariamente negativa, con un 49% considerándolo malo. Estos resultados enfatizan la necesidad de implementar mejoras, como la capacitación del personal, el mejoramiento de instalaciones y la promoción del evento, para elevar la calidad del servicio

ofrecido. La investigación resalta la relevancia de proporcionar habilidades y conocimientos necesarios para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en el contexto de la feria gastronómica del cuy al palo en Lamay.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la calidad

Según Juran (2015), la calidad puede ser entendida de diferentes maneras, pero dos de ellas son especialmente relevantes para las empresas, ya que son clave para la planificación de la calidad y la estrategia empresarial. Juran define la calidad como la falta de deficiencias, lo que implica evitar problemas como retrasos en las entregas, fallos en los servicios, facturas incorrectas o cancelación de contratos de ventas. Además, Juran también sostiene que la calidad implica adecuarse al uso, es decir, que los productos o servicios satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, cumpliendo con sus requerimientos y proporcionando un valor añadido. Estos conceptos de calidad son esenciales para garantizar el éxito de una empresa y asegurar la satisfacción de los clientes.

Según Alberta (2018) la gestión de la calidad se refiere a “las actividades de coordinación de la planificación, organización, orientación y control de una organización con el fin de establecer la política de calidad y los objetivos de calidad. Esta es una estrategia diseñada para asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes se cumplan a largo plazo y lograr beneficios financieros y competitivos. La gestión de la calidad es un conjunto coordinado de actividades que permiten dirigir y controlar una organización en términos de calidad”.

La gestión de la calidad implica un cambio cultural en la empresa, donde todos deben tomar conciencia de que la calidad es responsabilidad de todos. Es necesario que la dirección

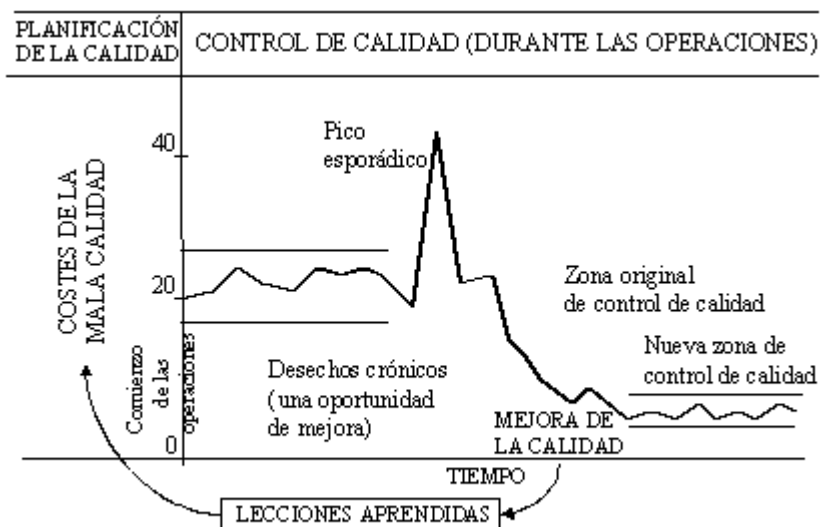
lidere este cambio, implementando un sistema de mejora continua y fomentando la participación en la gestión. Este enfoque promueve una cultura organizativa orientada hacia la excelencia y busca la involucración activa de todos los miembros de la empresa en la búsqueda constante de la mejora de la calidad. Aparece la figura del cliente interno y externo, mediante la que se busca la mejora de la calidad en todos los puntos de la cadena de valor del producto. (Gil, Oltra y Adarme, 2014)

Trilogía de Juran

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos están interconectados entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad, que tiene como objetivo proporcionar a las operaciones los recursos necesarios para producir productos que cumplan con las necesidades de los clientes.

Figura 1. Diagrama de la Trilogía de Juran



Según diversas fuentes, W. Edwards Deming destaca como un referente crucial en el ámbito de la calidad de servicio. Reconocido por su contribución pionera en la difusión del control de calidad en Japón durante la década de 1950, Deming se distingue por su enfoque en la mejora continua y su impacto significativo en la calidad del servicio. Inicialmente ingeniero eléctrico, Deming adquirió conocimientos fundamentales en técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control como discípulo del Dr. Sheward. Su legado como maestro influyente se centra especialmente en la calidad de servicio, consolidándolo como un referente esencial en este aspecto específico.

Los sistemas de gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad es una herramienta que posibilita a una organización planificar, ejecutar y controlar las actividades requeridas para lograr sus objetivos. Se trata de una estructura organizativa que establece las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. Este sistema se aplica a todas las actividades llevadas a cabo por la empresa y abarca todas las etapas, desde la investigación de la demanda del consumidor hasta el servicio postventa.

La implementación de un sistema de gestión de calidad implica que la estructura organizacional esté centrada en los esfuerzos de calidad de la empresa, siendo fundamental para liderar, facilitar y promover todas las acciones que contribuyan a alcanzar una estrategia. Esto requiere la participación y compromiso de todos los miembros de la organización, como señala Alzamora (2019).

Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas (MYPE) que implementan un sistema de gestión de calidad se esfuerzan principalmente en orientar sus estrategias, procesos y actividades hacia la provisión de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus

clientes, en el momento oportuno y a un precio competitivo. Además, buscan lograrlo de la manera más eficiente posible para ofrecer ventajas competitivas, como menciona Ramírez (2019).

El objetivo de un sistema es mejorar continuamente la eficacia de las organizaciones mediante la optimización y eficiencia de los procesos, los cuales son componentes fundamentales de los sistemas de gestión. De acuerdo con Castro (2019), se reconoce que los sistemas de gestión de calidad son una herramienta clave para que las organizaciones cumplan con la política y los objetivos de calidad establecidos previamente.

Los sistemas de gestión de calidad pueden ser aplicados en diferentes tipos de organizaciones con el propósito de evaluar su capacidad para ofrecer productos o servicios que cumplan con los requisitos de los clientes y las regulaciones aplicables. Según Ramírez (2019), el objetivo principal de implementar estos sistemas es garantizar la satisfacción de los clientes y asegurar la calidad en beneficio de todas las partes interesadas involucradas.

Sistemas de gestión de calidad en restaurantes turísticos

La implementación de sistemas de gestión de calidad en restaurantes turísticos es esencial para garantizar la satisfacción de los clientes y mantener altos estándares de servicio en un entorno altamente competitivo. Aquí se describen algunos de los sistemas de gestión de calidad más comunes aplicados en restaurantes turísticos:

ISO 9001:

La norma ISO 9001 es un estándar internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad (SGC) en una organización. Para restaurantes turísticos, esto implica establecer procedimientos documentados, realizar seguimientos de la satisfacción del cliente, y mejorar continuamente los procesos operativos y de servicio.

HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control):

Aunque inicialmente diseñado para la industria alimentaria en general, HACCP es especialmente crucial para los restaurantes turísticos. Este enfoque identifica, evalúa y controla los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria en todas las etapas de la cadena de suministro y preparación de alimentos (Alvear, 1998).

Normas de Seguridad Alimentaria (por ejemplo, FSSC 22000, BRC):

Estas normas se centran específicamente en la seguridad alimentaria y son esenciales para los restaurantes turísticos que sirven alimentos a un gran número de clientes. Cumplir con estas normas garantiza la calidad y la seguridad de los productos alimenticios, lo que es crucial para la reputación del restaurante (Ramírez, 2019).

Norma UNE 167000:

Esta norma es específica para los servicios de alimentación y establece requisitos para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos en los restaurantes. Cubre aspectos como la manipulación de alimentos, la higiene, la formación del personal y la satisfacción del cliente (Siancas, 2021).

Certificación Halal o Kosher:

Si el restaurante turístico se especializa en cocina Halal o Kosher, la certificación respectiva garantiza que los alimentos y procesos cumplen con los requisitos religiosos establecidos. Esto puede ser crucial para atraer y atender a clientes específicos.

Programas de Lealtad y Evaluación del Cliente:

Implementar programas de lealtad y obtener retroalimentación directa de los clientes a través de encuestas y revisiones en línea puede considerarse parte de un sistema de gestión de calidad.

Esto ayuda a comprender las expectativas de los clientes y a mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Sistema de Comentarios y Quejas:

Establecer un sistema efectivo para recopilar y abordar comentarios y quejas de los clientes es esencial para la gestión de calidad en restaurantes turísticos. Esto permite una respuesta rápida a problemas potenciales y demuestra un compromiso con la mejora continua (Siancas, 2021).

2.2.2. Satisfacción de experiencias del turista

Los conceptos de satisfacción del cliente, según la definición de Kloter (2003), y la evaluación de la calidad percibida, según Cronin y Taylor (1994), pueden aplicarse de manera pertinente al ámbito de la satisfacción del turista en restaurantes. En este contexto, la satisfacción del cliente en términos culinarios se refiere al nivel de agrado que experimenta una persona al comparar la experiencia gastronómica con sus expectativas previas.

Siguiendo la perspectiva de Kloter, la satisfacción del turista surge de la comparación entre el rendimiento percibido de los platillos y la experiencia gastronómica en general con las expectativas que el cliente tenía previamente. Si la calidad de la comida y la experiencia en el restaurante cumplen o superan las expectativas del cliente, se generará satisfacción. Por otro lado, si la experiencia del turista no alcanza las expectativas, el cliente puede experimentar insatisfacción.

Ahora, al considerar la evaluación de la calidad percibida según Cronin y Taylor, se destaca la importancia de centrarse en la percepción de los atributos del servicio culinario, sin necesariamente tener en cuenta las expectativas. Este enfoque busca aumentar la confiabilidad del análisis y reducir el sesgo inherente a tener que valorar una lista de atributos dos veces, simplificando la evaluación.

En el contexto de la satisfacción del turista , esto implica que los clientes evalúan la calidad de los platillos, presentación, sabor, textura, y otros atributos gastronómicos sin comparar directamente con expectativas previas. Este enfoque se basa en la premisa de que la evaluación directa de la experiencia del turista puede ser más objetiva y menos propensa a sesgos cognitivos.

Aplicar estos conceptos a la satisfacción del turista implica considerar tanto las expectativas previas del cliente como la evaluación directa de los atributos culinarios. La satisfacción se logra cuando la experiencia gastronómica cumple o supera las expectativas, y la evaluación de la calidad percibida se basa en la apreciación objetiva de los atributos del servicio culinario. Estos enfoques combinados proporcionan un marco completo para comprender y mejorar la experiencia del turista en el contexto de la satisfacción del cliente en restaurantes.

Beneficios de lograr la satisfacción del turista

Lograr la satisfacción del turista en un restaurante o establecimiento de alimentos ofrece una serie de beneficios tanto para el negocio como para los clientes. Aquí se destacan algunos de los principales beneficios:

Fidelización de Clientes:

La satisfacción del turista crea lealtad entre los clientes. Aquellos que tienen experiencias gastronómicas positivas son más propensos a regresar al mismo restaurante, lo que contribuye a la fidelización.

Reputación Positiva:

Los clientes satisfechos comparten sus experiencias positivas con amigos, familiares y en plataformas de reseñas en línea. Esto construye una reputación positiva para el restaurante, atrayendo a nuevos clientes.

Boca a Boca Positivo:

La satisfacción del turista genera boca a boca positivo, que es una forma poderosa de marketing. Los clientes satisfechos son propensos a recomendar el restaurante a otras personas, ampliando así la base de clientes.

Retorno de Clientes Frecuentes:

La calidad del turista constante y la satisfacción del cliente fomentan la repetición de negocios. Los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes habituales, generando ingresos recurrentes.

Diferenciación Competitiva:

En un mercado competitivo, la satisfacción del turista puede diferenciar a un restaurante. La oferta de experiencias gastronómicas superiores puede destacar frente a la competencia y atraer a clientes que buscan calidad.

Valor de Marca:

La calidad del turista contribuye al valor de marca. Un restaurante que se destaca por la excelencia del turista puede construir una marca sólida y ser reconocido como un destino confiable para disfrutar de buenas comidas.

Reseñas Positivas en Línea:

La satisfacción del cliente se refleja en las reseñas en línea. Reseñas positivas en plataformas como Yelp, TripAdvisor o redes sociales pueden atraer nuevos clientes y mejorar la visibilidad del restaurante.

Incremento en Ventas y Rentabilidad:

La satisfacción del turista contribuye a un aumento en las ventas. Clientes satisfechos pueden estar dispuestos a gastar más, pedir postres, vinos u otros complementos, lo que impacta positivamente en la rentabilidad (Sheykin, 2023).

Ambiente Positivo en el Establecimiento:

La calidad del turista también influye en el ambiente del restaurante. Clientes satisfechos contribuyen a un ambiente positivo, lo que mejora la experiencia general para todos los comensales (Alberta, 2018).

Desarrollo de Clientes Promotores:

La satisfacción del turista puede convertir a los clientes en defensores del restaurante. Estos clientes promotores no solo regresan, sino que también recomiendan activamente el restaurante a sus conocidos, amplificando el impacto positivo.

Lograr la satisfacción del turista va más allá de simplemente cumplir con las expectativas; genera una serie de beneficios que afectan directamente al éxito y la prosperidad del restaurante, creando un ciclo virtuoso de clientes satisfechos, reputación positiva y crecimiento del negocio.

Satisfacción del turista y el turismo

La relación intrínseca entre la satisfacción del turista y el turismo ha sido objeto de análisis por diversos autores que reconocen la importancia crucial de la gastronomía como un elemento fundamental en la experiencia turística. Erik Wolf, fundador de la Asociación Internacional de Gastronomía (IGCAT), ha subrayado la significativa influencia de la comida y la bebida tanto como motivadores para viajar como recuerdos perdurables de la experiencia.

Richards y Wilson, en su libro "El turismo gastronómico", exploran cómo la comida y la bebida se han convertido en motivadores significativos para el turismo. Argumentan que la gastronomía no solo es una parte integral de la experiencia turística, sino que también puede influir en la percepción de la calidad del destino. Hall y Sharples, en "Turismo y gastronomía", subrayan que la comida es una dimensión central de la identidad de un destino y puede afectar la satisfacción del turista (Rodríguez, 2022).

Jafar Jafari, conocido académico del turismo, ha explorado la noción de "turismo experiencial", donde la gastronomía se considera un componente vital. La comida se presenta como un medio para conectarse con la cultura local y crear recuerdos inolvidables durante el viaje.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. *Capacidad de respuesta*

La capacidad de respuesta en la calidad de servicio de restaurantes es esencial para garantizar la prontitud y eficiencia en la atención a las necesidades de los clientes. Implica la rapidez en la toma de pedidos, la entrega de alimentos y la gestión de solicitudes especiales, demostrando una atención ágil y adaptativa. La eficiencia en la preparación y presentación de platillos, una comunicación efectiva sobre el estado de los pedidos y la resolución proactiva de problemas también son elementos clave. Además, la flexibilidad en los horarios, el entrenamiento adecuado del personal y la incorporación de tecnologías para mejorar la interacción con los clientes contribuyen a una capacidad de respuesta integral. En conjunto, una capacidad de respuesta bien gestionada no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la reputación del restaurante y fomenta la fidelización de los comensales.

2.3.2. *Fiabilidad*

La fiabilidad en el contexto de la calidad en restaurantes se refiere a la consistencia y confiabilidad en la entrega de productos y servicios. En un restaurante, la fiabilidad implica que los clientes puedan contar con una experiencia consistente en cada visita. Esto abarca desde la calidad constante de los platillos y la preparación de alimentos hasta la atención del personal y la gestión eficiente de reservas. Un restaurante fiable cumple consistentemente con las expectativas de los clientes en términos de sabor, presentación y servicio, construyendo así la confianza del cliente. La consistencia en la entrega de una experiencia del turista de alta calidad se convierte en un componente fundamental para establecer la reputación del restaurante y fomentar la lealtad de los clientes, quienes buscan no solo una excelente comida, sino también la garantía de una experiencia confiable en cada visita.

2.3.3. *Seguridad*

La seguridad en el contexto de la calidad en restaurantes se extiende más allá de la mera protección de la salud física de los clientes y abarca aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la transparencia en los ingredientes y la atención a las normativas sanitarias. En un restaurante que prioriza la seguridad, se implementan rigurosos estándares de higiene en la manipulación y preparación de alimentos, garantizando la integridad de los ingredientes desde su origen hasta el plato del cliente. Además, se brinda información transparente sobre alérgenos y prácticas del turista s, permitiendo a los comensales tomar decisiones informadas. La seguridad en un restaurante no solo resguarda la salud de los clientes, sino que también fortalece la confianza del público, contribuyendo a la reputación del establecimiento y a la fidelización de aquellos que valoran la calidad y la integridad en cada aspecto de su experiencia gastronómica.

2.3.4. Empatía

La empatía en el contexto de la calidad en restaurantes se manifiesta a través de la capacidad del personal para comprender y satisfacer las necesidades emocionales y gastronómicas de los clientes. En un restaurante empático, el equipo no solo se centra en ofrecer un servicio eficiente, sino que también muestra un genuino interés por la experiencia del cliente. Esto implica escuchar atentamente las preferencias, atender solicitudes especiales con amabilidad y adaptarse a las expectativas individuales. La empatía se refleja en la disposición del personal para personalizar recomendaciones, brindar orientación sobre el menú y responder de manera positiva a las preferencias del turista específicas de cada comensal. Al poner énfasis en la empatía, un restaurante no solo busca satisfacer las expectativas gastronómicas, sino también crear conexiones emocionales, generando así una experiencia memorable y fomentando la lealtad del cliente a través de una atención auténtica y considerada.

2.3.5. Satisfacción del cliente

Se mide la satisfacción que presentan los clientes sobre los bienes o servicios adquiridos de una determinada empresa (Pareja, 2022).

2.3.6. Placer de comer

Se refiere a las emociones que generan la dopamina del cerebro regulando los ritmos diarios, los cuales se relacionan con los alimentos consumidos por cada persona y ello ayuda a las personas a generar placer en el cerebro (Alvear, 1998).

2.3.7. Necesidad de comer

La alimentación y las actividades físicas son aspectos relevantes del estilo de vida de las personas. Así mismo, las personas generalmente siguen planes de alimentación que les ayuda a sostener una mejor calidad de vida (Rodríguez, 2022).

2.3.8. *Degustación de sabores*

Las percepciones de los alimentos conforman ser un aspecto fundamental para la degustación y generalmente es desarrollada con el gusto y las interacciones de todos los demás sentidos (Rodríguez, 2022).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021, es mínima
- La relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 es positiva.
- Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.
- La relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 es positiva.
- La relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 es mínima.
- Las propuestas mejoran la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 de forma positiva.

3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio

Variable I

Gestión de la calidad

Variable II

Satisfacción de las experiencias del turista s

3.3.Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
Gestión de la calidad	La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él (ISO 9001, 2020).	La gestión de la calidad es un conjunto de acciones que denotan la capacidad de respuesta, fiabilidad, informalidad, seguridad, empatía y tangibilidad.	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención Cantidad de mozos Gestión de reserva	Escala de ordinal.
			Fiabilidad	Formalidad Exactitud del servicio Transparencia	
			Informalidad	Permisos Documentación	Escala de ordinal (Likert)
			Seguridad	Compromiso Calidad de productos Higiene alimentaria Manejo de utensilios	
			Empatía	Buena actitud Buenas atenciones Comunicación	
			Tangibilidad	Costos de platos Variedad de bebidas Presentación de platos	

Satisfacción de las experiencias del turista s	La satisfacción de las experiencias del turista según Ferran Adrià se caracteriza por la búsqueda constante de experiencias únicas que transforman la comida en una expresión artística y emocional (Adrià, 2016).	La Satisfacción de las experiencias del turista permite a los seres humanos, satisfacer acompañado de un placer al comer naciendo de la necesidad de comer y con una degustación de sabores.	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente Percepción del cliente	Escala de ordinal.
			Placer de comer	Carta Menú Sabor Originalidad	Escala de ordinal (Likert)
			Necesidad de comer	Ingredientes Utensilios de cocina Saciedad	
		Degustación de sabores	Variedad de platos Combinación de sabores Recetas		

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación básica, según los planteamientos de Hernández Sampieri y Arias, se caracteriza por su enfoque en la generación de conocimiento teórico sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas. Hernández Sampieri destaca su papel fundamental en la ampliación de conocimientos teóricos, contribuyendo al desarrollo de teorías y principios científicos. Arias coincide al resaltar que este tipo de investigación es esencial para el progreso de la ciencia y proporciona la base sobre la cual se construyen teorías que sustentan el conocimiento. Ambos autores reconocen la importancia de la investigación básica al establecer los cimientos sobre los cuales se edifica la comprensión más profunda de los fenómenos, sin que su aplicación práctica sea un requisito inmediato (Arias, 2006).

La presente investigación es de tipo básica porque profundiza en las variables de estudio como son planeamiento estratégico y el compromiso organizacional.

Se utiliza la información internacional, nacional y local sobre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista s.

La presente investigación empleo el enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la medición de las variables medibles y cuantificables.

En el estudio se determinó la medición de la calidad de servicio y las experiecnias del turista en el Resto Bar Limbus.

En el diseño de investigación, Hernández Sampieri aborda la estructuración del plan general de estudio, incluyendo el tipo de investigación, alcance, población y muestra. Propone un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto según los objetivos y la naturaleza del problema. Destaca la importancia de establecer variables y definir sus indicadores, así

como de seleccionar instrumentos de recolección de datos. Por otro lado, Arias Galicia, en su enfoque para ciencias sociales, también enfatiza la elección del tipo y nivel de investigación, resaltando la necesidad de claridad en la formulación de objetivos. Ambos autores coinciden en la relevancia de un diseño coherente con los propósitos de la investigación, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados (Hernandez, 2007).

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, porque no se manipula ninguna de las variables.

4.2.Unidad de análisis

La unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación (Hernandez, 2007).

Para ello se requiere informaciones sobre una serie de personas u objetos de donde se adquiere la información; la unidad de investigación es el restaurant, el cual será medido y se determinada a los sujetos que se someterán a la aplicación de los instrumentos de investigación. Por tanto, la unidad en el estudio presente son los clientes que asisten al resto Bar Limbus.

4.3.Población de estudio

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Arias, 2006).

La población de la presente investigación está constituida por: 28000 turistas extranjeros que visitaron el resto Bar Limbus.

4.4. Selección de muestra

Se refiere a la forma en la que se extraen los informes de una determinada población para considerarlos en la muestra.

4.5. Tamaño de muestra

La selección de la muestra para la presente investigación se tomará por el método probabilístico.

Dónde:

$$z^2 * p * q * N$$

$$n = E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q$$

n = Tamaño de la muestra a ser calculado

N = Tamaño de la población = 28000 turistas y clientes

p = Proporción de aciertos = 50% = 0,5

q = Proporción de aciertos = 50% = 0.5

E = Error = 5 % = 0,05

z = Nivel de confianza al 95 % = 1,96

Reemplazando se tiene:

$$n = 1,962 * 0,5 * 0,5 * 27\ 779$$

$$0,082 * (9700 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 26,678.9516$$

$$n = 380$$

De acuerdo a la realización de la formula, se obtuvo como muestra el total de 380 clientes a los que se aplicara el instrumento.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son las diversas formas de adquirir los datos necesarios para la investigación. Dichas técnicas orientan a verificar el problema identificado. Cada estudio determina sus técnicas a emplear y determina los instrumentos que se aplicaran.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el análisis documental (Ampliación de los planes de gestión, informes anuales de los planes de gestión estratégicas) y los instrumentos de investigación son: el cuestionario y la ficha de análisis documental (Arias, 2006).

4.7. Análisis e interpretación de la información

Para el análisis de datos de esta investigación se utilizó, el programa de SPSS y una hoja de cálculo de datos Excel, para la estadística descriptiva se utilizará el análisis por tablas y gráficos y para la prueba de hipótesis por ser una investigación explicativa se utilizó la regresión lineal simple para probar la causa y efecto de la investigación.

4.8. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se hará en base a la estadística inferencial para ellos e utilizara el SPSS 25 en la cual se aplicara la regresión lineal simple que consiste en generar un modelo de correlación.

Para establecer si el valor obtenido de la aplicación del coeficiente de correlación es significativo, calculando las puntuaciones “t” y los valores “p” determinados.

Con el coeficiente de Pearson de permitió determinar la correlación de las variables de estudio.

CAPÍTULO V

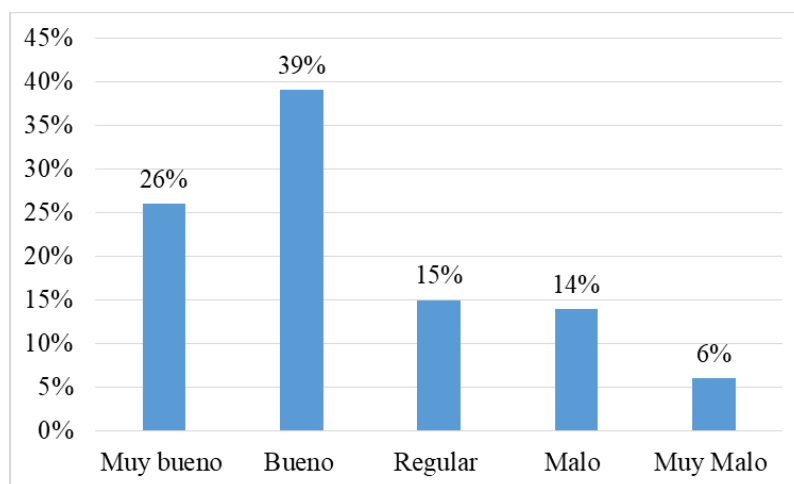
RESULTADOS

5.1.Resultados de la variable Gestión de la calidad

Tabla 2. ¿Cómo califica usted la Gestión de la calidad en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	98	26%
Bueno	147	39%
Regular	58	15%
Malo	53	14%
Muy Malo	24	6%
Total	380	100%

Figura 2. ¿Cómo califica usted la Gestión de la calidad en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?



Interpretación

Se observa en la figura 3 que del total de personas encuestadas, el 39% indicaron que la gestión de la calidad en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 26% indicaron que fue muy bueno, el 15% menciono que fue regular, el 14% fue malo y el 6% muy malo.

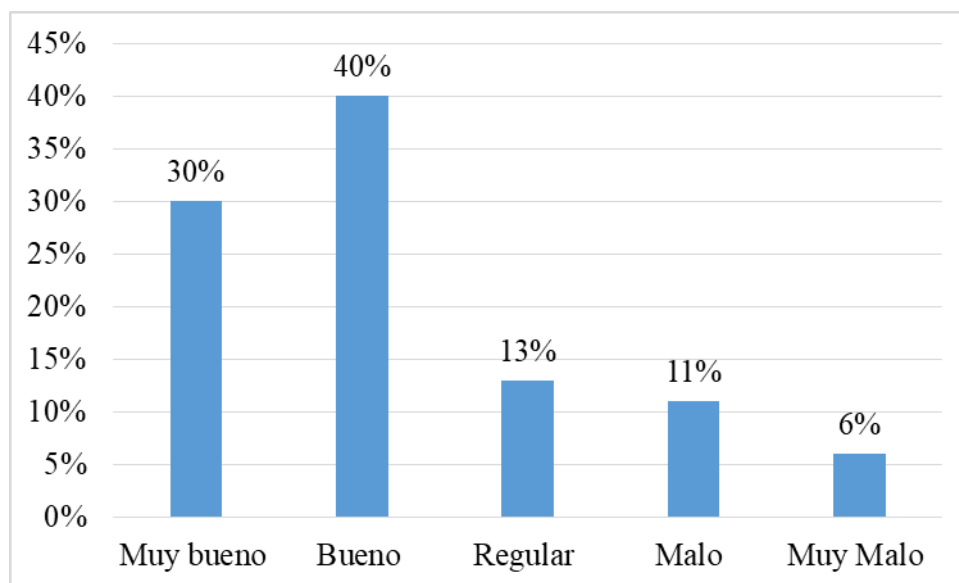
Tabla 3. ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	113	30%
Bueno	151	40%
Regular	49	13%
Malo	43	11%
Muy Malo	24	6%
Total	380	100%

Figura 3. ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

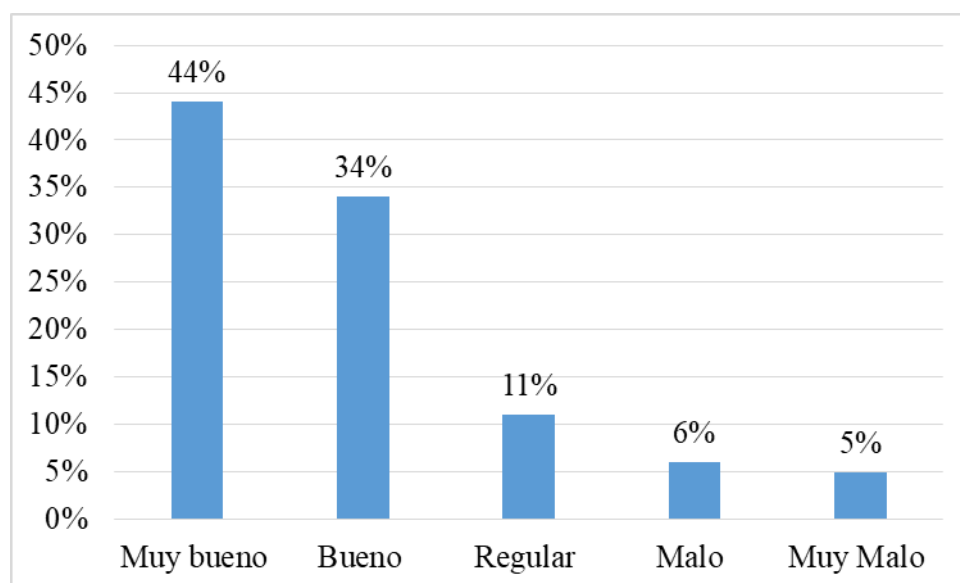
**Interpretación**

Se observa en la figura 4 que del total de personas encuestadas, el 40% indicaron que la capacidad de respuesta en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 30% indicaron que fue muy bueno, el 13% menciono que fue regular, el 11% fue malo y el 6% muy malo.

Tabla 4. *¿Cómo califica usted la cantidad de mozos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	167	44%
Bueno	128	34%
Regular	43	11%
Malo	23	6%
Muy Malo	19	5%
Total	380	100%

Figura 4. *¿Cómo califica usted la cantidad de mozos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



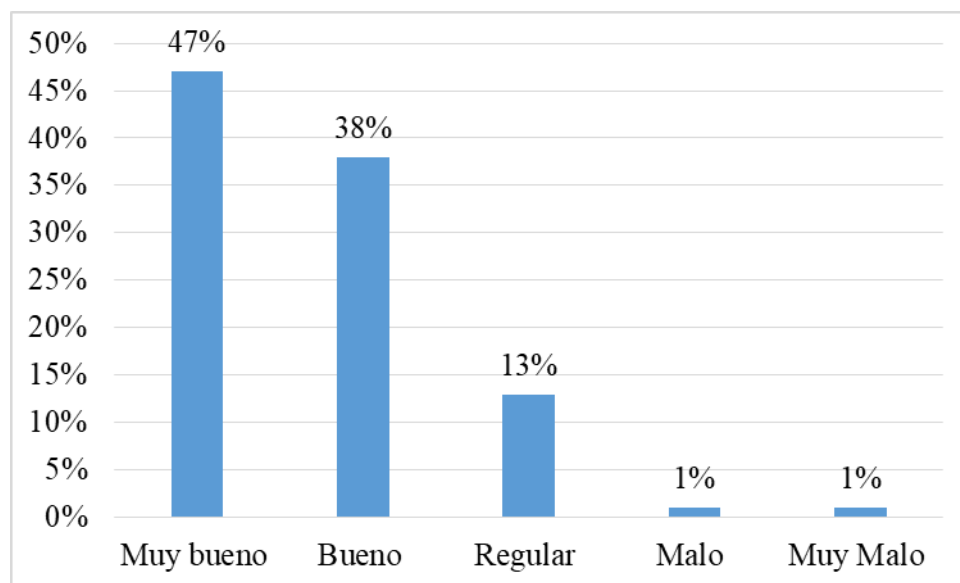
Interpretación

Se observa en la figura 5 que del total de personas encuestadas, el 44% indicaron que la cantidad de mozos en el Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 34% indicaron que fue bueno, el 11% menciono que fue regular, el 6% fue malo y el 5% muy malo.

Tabla 5. *¿Cómo califica usted el tiempo de atención en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	177	47%
Bueno	143	38%
Regular	51	13%
Malo	5	1%
Muy Malo	4	1%
Total	380	100%

Figura 5. *¿Cómo califica usted el tiempo de atención en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



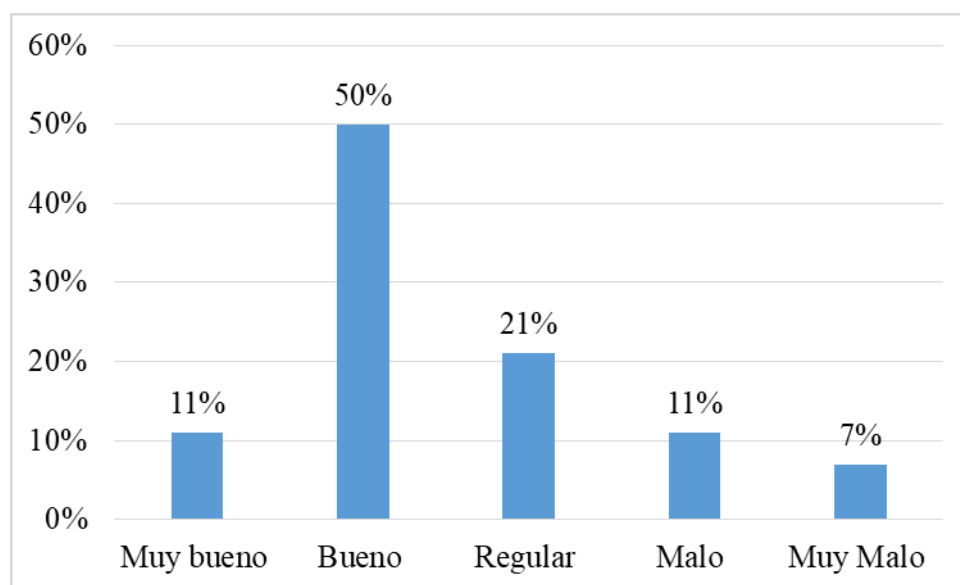
Interpretación

Se observa en la figura 6 que del total de personas encuestadas, el 47% indicaron que el tiempo de atención en el Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 38% indicaron que fue bueno, el 13% menciono que fue regular, el 1% fue malo y el 1% muy malo.

Tabla 6. ¿Cómo califica usted la fiabilidad de los productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	43	11%
Bueno	189	50%
Regular	78	21%
Malo	43	11%
Muy Malo	27	7%
Total	380	100%

Figura 6. ¿Cómo califica usted la fiabilidad de los productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?



Interpretación

Se observa en la figura 7 que del total de personas encuestadas, el 50% indicaron que la fiabilidad de los productos en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 21% indicaron que fue regular, el 11% menciono que fue muy bueno, el 11% fue malo y el 7% muy malo.

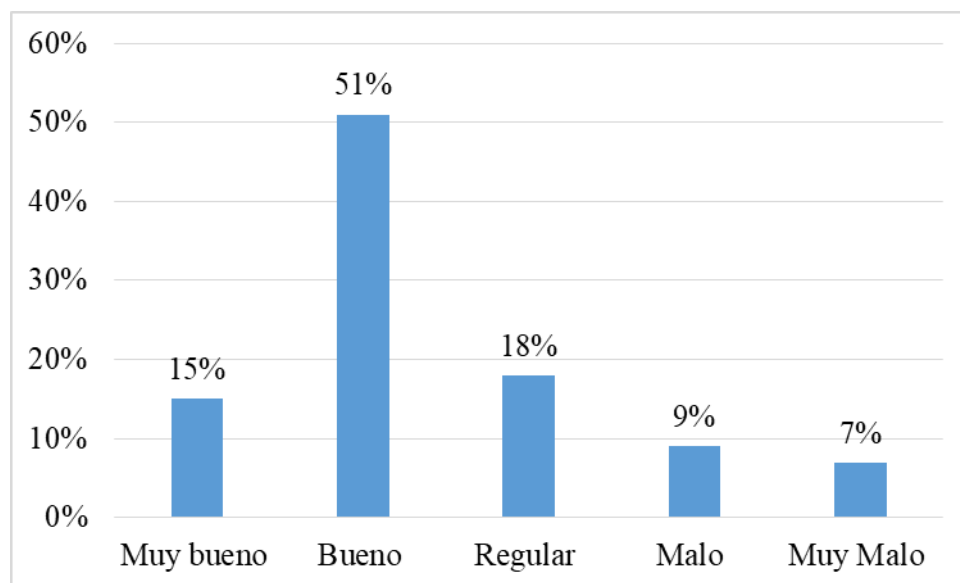
Tabla 7. ¿Cómo califica usted la formalidad presentada en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	58	15%
Bueno	193	51%
Regular	67	18%
Malo	36	9%
Muy Malo	26	7%
Total	380	100%

Figura 7. ¿Cómo califica usted la formalidad presentada en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

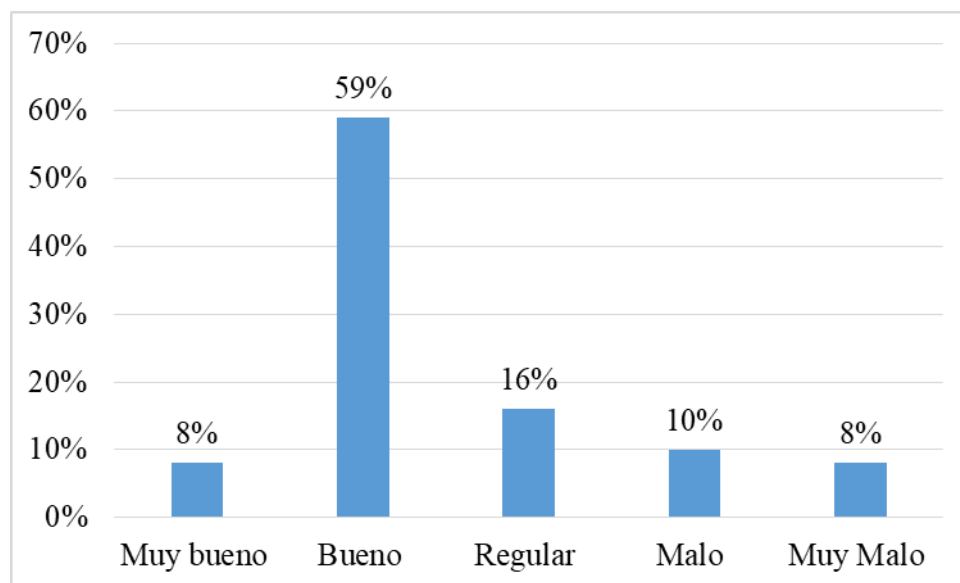
**Interpretación**

Se observa en la figura 8 que del total de personas encuestadas, el 51% indicaron que la formalidad presentada en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 18% indicaron que fue regular, el 15% menciono que fue muy bueno, el 9% fue malo y el 7% muy malo.

Tabla 8. ¿Cómo califica usted la exactitud del pedido en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	8%
Bueno	223	59%
Regular	59	16%
Malo	37	10%
Muy Malo	29	8%
Total	380	100%

Figura 8. ¿Cómo califica usted la exactitud del pedido en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

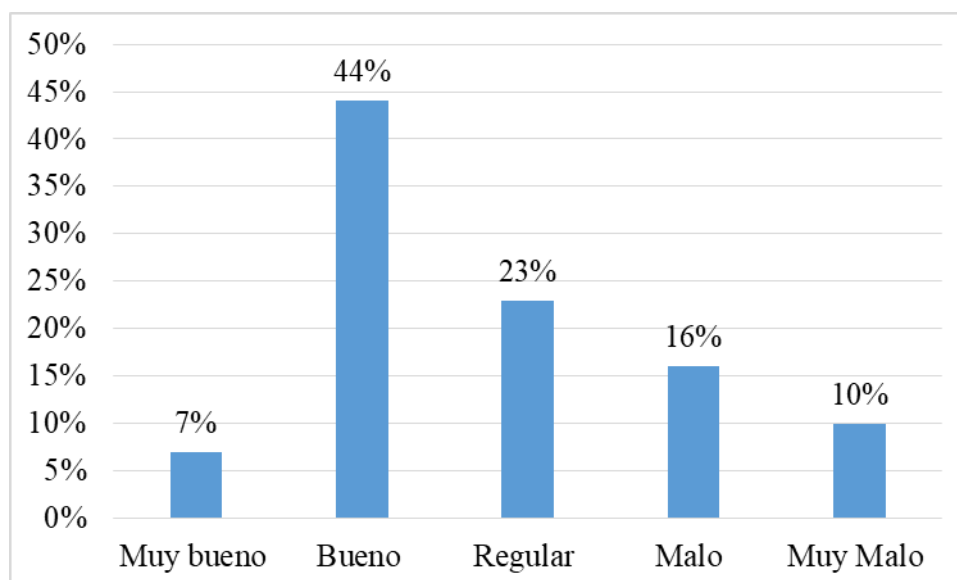


Interpretación

Se observa en la figura 9 que del total de personas encuestadas, el 59% indicaron que la exactitud del pedido en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 16% indicaron que fue regular, el 10% menciono que fue malo, el 8% fue muy bueno y el 8% muy malo.

Tabla 9. *¿Cómo califica usted la seguridad del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	27	7%
Bueno	168	44%
Regular	87	23%
Malo	61	16%
Muy Malo	37	10%
Total	380	100%

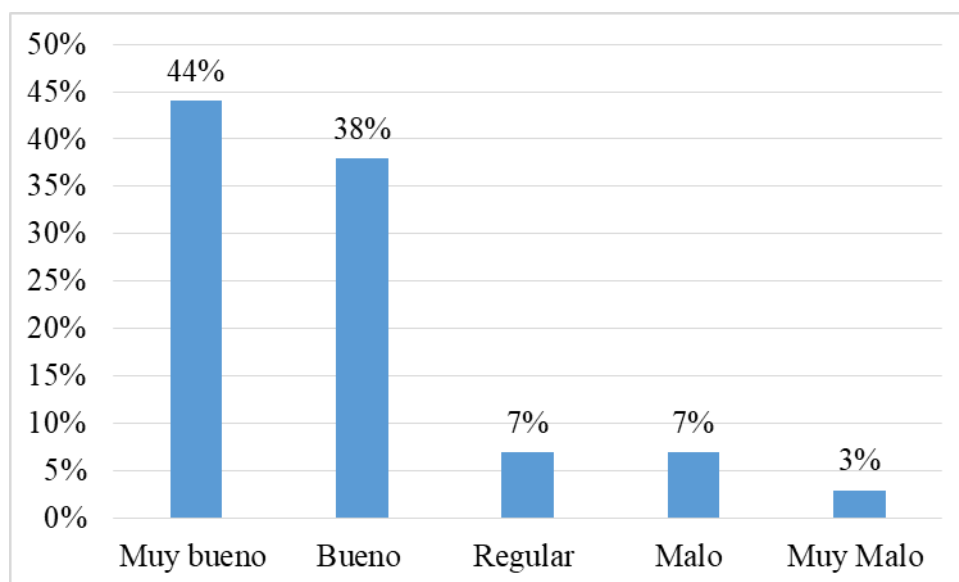
Figura 9. *¿Cómo califica usted la seguridad del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?***Interpretación**

Se observa en la figura 10 que del total de personas encuestadas, el 44% indicaron que la seguridad del Resto Bar Limbus fue bueno, el 23% indicaron que fue regular, el 16% menciono que fue malo, el 10% fue muy malo y el 7% muy bueno.

Tabla 10. *¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	167	44%
Bueno	145	38%
Regular	28	7%
Malo	28	7%
Muy Malo	12	3%
Total	380	100%

Figura 10. *¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



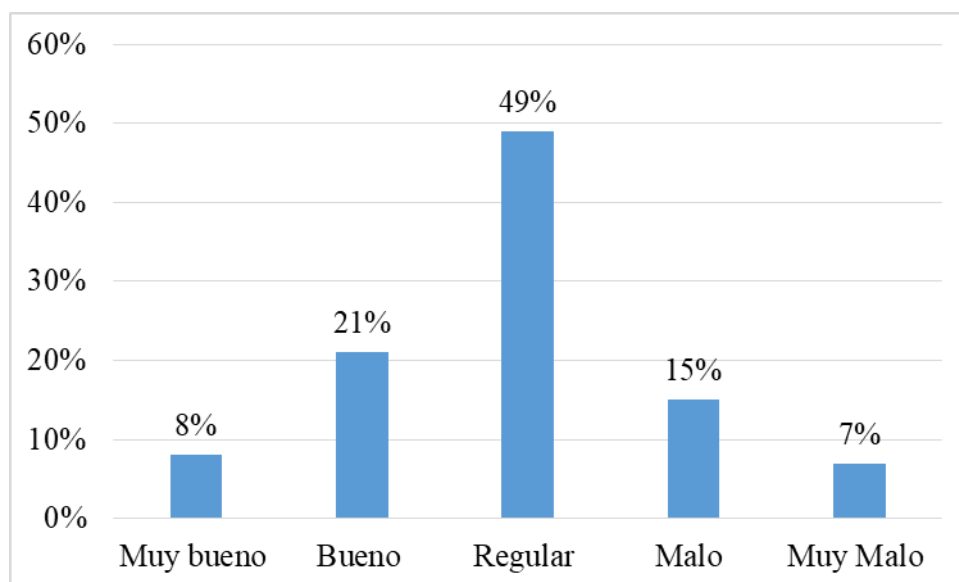
Interpretación

Se observa en la figura 11 que del total de personas encuestadas, el 44% indicaron que el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 38% indicaron que fue bueno, el 7% menciono que fue regular, el 7% fue malo y el 7% muy malo.

Tabla 11. *¿Cómo califica usted la calidad de productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	8%
Bueno	79	21%
Regular	188	49%
Malo	56	15%
Muy Malo	25	7%
Total	380	100%

Figura 11. *¿Cómo califica usted la calidad de productos en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



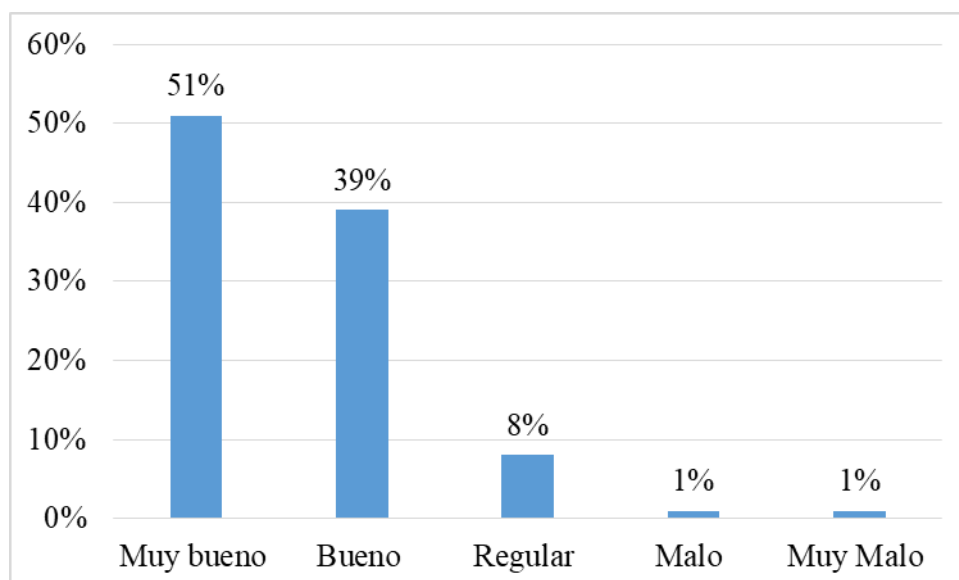
Interpretación

Se observa en la figura 12 que del total de personas encuestadas, el 49% indicaron que la calidad de productos en el Resto Bar Limbus fue regular, el 21% indicaron que fue bueno, el 15% menciono que fue malo, el 8% fue muy bueno y el 7% muy malo.

Tabla 12. *¿Cómo califica usted la empatía del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	195	51%
Bueno	147	39%
Regular	32	8%
Malo	2	1%
Muy Malo	4	1%
Total	380	100%

Figura 12. *¿Cómo califica usted la empatía del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



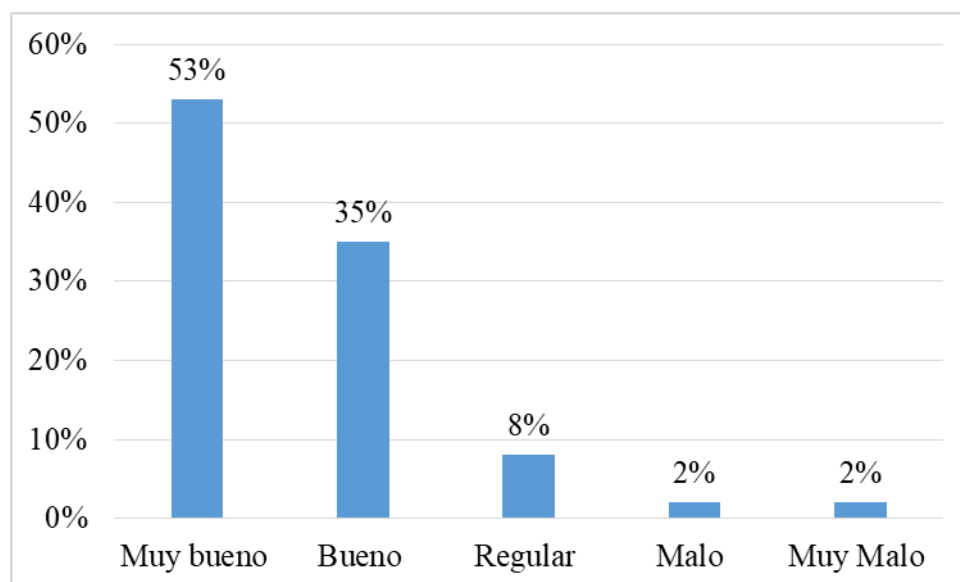
Interpretación

Se observa en la figura 13 que del total de personas encuestadas, el 51% indicaron que la empatía del personal del Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 39% indicaron que fue bueno, el 8% menciono que fue regular, el 1% fue malo y el 1% muy malo.

Tabla 13. *¿Cómo califica usted la buena actitud del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	203	53%
Bueno	132	35%
Regular	29	8%
Malo	7	2%
Muy Malo	9	2%
Total	380	100%

Figura 13. *¿Cómo califica usted la buena actitud del personal del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



Interpretación

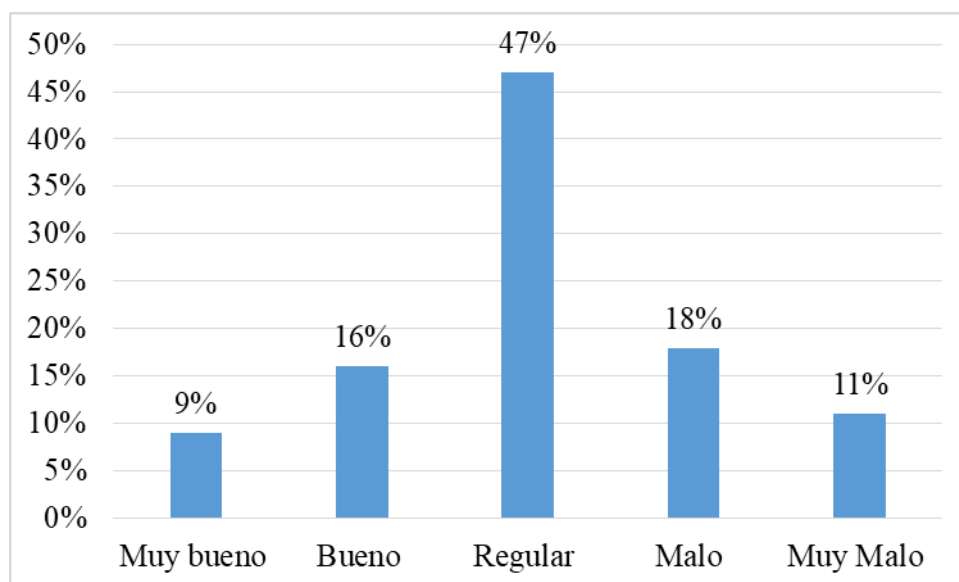
Se observa en la figura 14 que del total de personas encuestadas, el 53% indicaron que la buena actitud del personal del Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 35% indicaron que fue bueno, el 8% menciono que fue regular, el 2% fue malo y el 2% muy malo.

Tabla 14. *¿Cómo califica usted la tangibilidad percibida en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	34	9%
Bueno	59	16%
Regular	178	47%
Malo	69	18%
Muy Malo	40	11%
Total	380	100%

Figura 14. ¿Cómo califica usted la tangibilidad percibida en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?



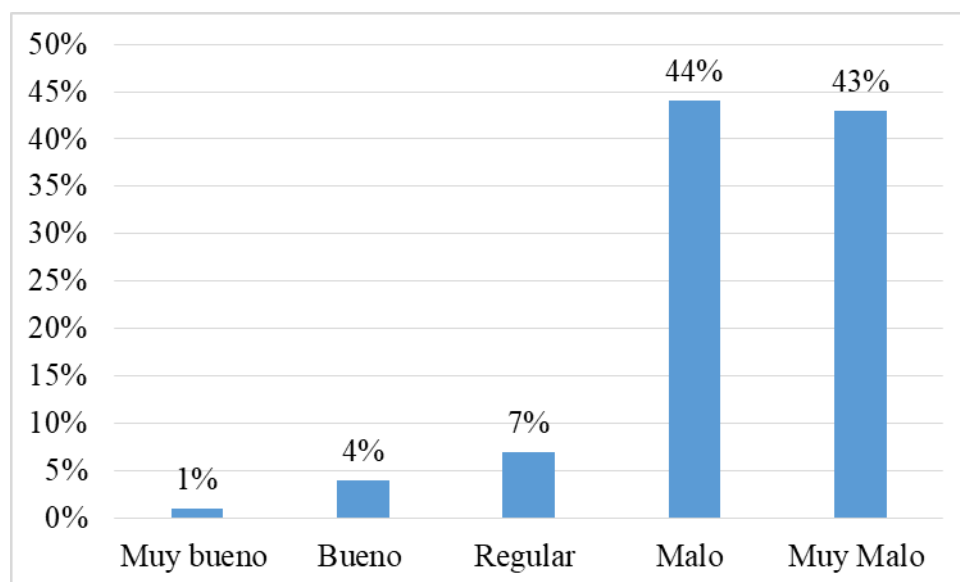
Interpretación

Se observa en la figura 15 que del total de personas encuestadas, el 47% indicaron que la tangibilidad percibida en el Resto Bar Limbus fue regular, el 18% indicaron que fue malo, el 16% menciono que fue bueno, el 11% fue muy malo y el 9% muy bueno.

Tabla 15. ¿Cómo califica usted los costos de los platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	1%
Bueno	17	4%
Regular	27	7%
Malo	169	44%
Muy Malo	162	43%
Total	380	100%

Figura 15. *¿Cómo califica usted los costos de los platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



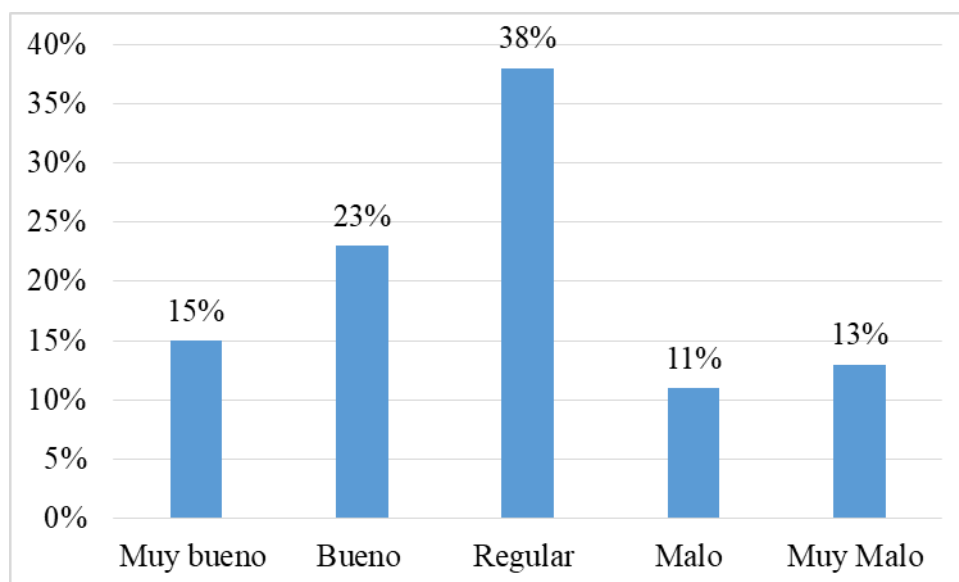
Interpretación

Se observa en la figura 16 que del total de personas encuestadas, el 44% indicaron que los costos de los platos del Resto Bar Limbus fue malo, el 43% indicaron que fue muy malo, el 7% menciono que fue regular, el 4% fue bueno y el 1% muy bueno.

Tabla 16. *¿Cómo califica usted la variedad de tragos o bebidas del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	56	15%
Bueno	89	23%
Regular	143	38%
Malo	43	11%
Muy Malo	49	13%
Total	380	100%

Figura 16. *¿Cómo califica usted la variedad de tragos o bebidas del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



Interpretación

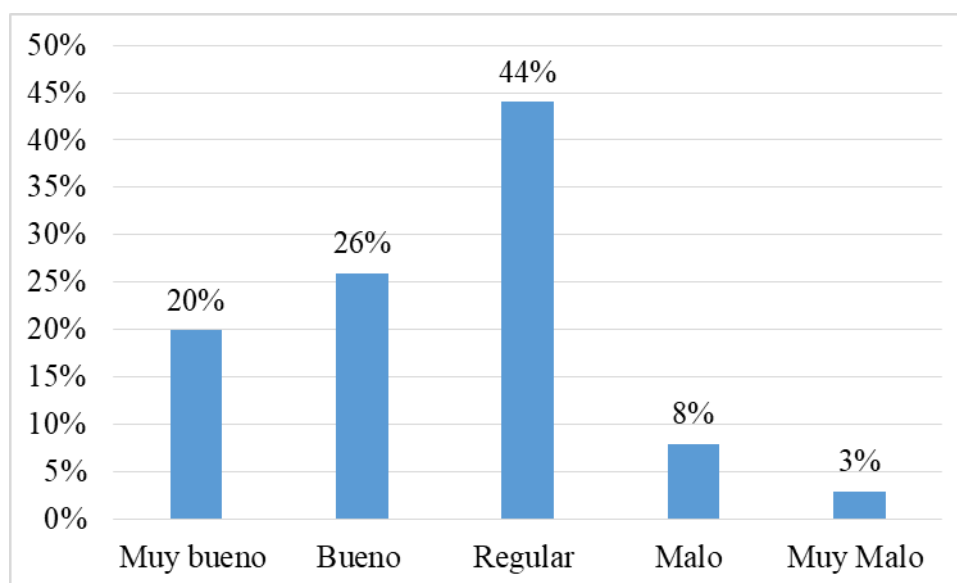
Se observa en la figura 17 que del total de personas encuestadas, el 38% indicaron que la variedad de tragos o bebidas del Resto Bar Limbus fue regular, el 23% indicaron que fue bueno, el 15% menciono que fue muy bueno, el 13% fue muy malo y el 11% malo.

5.2.Resultados de la variable Satisfacción de las experiencias del turista

Tabla 17. *¿Cómo califica usted la satisfacción de las expectativas del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	75	20%
Bueno	97	26%
Regular	167	44%
Malo	30	8%
Muy Malo	11	3%
Total	380	100%

Figura 17. *¿Cómo califica usted la satisfacción de las expectativas del turista en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



Interpretación

Se observa en la figura 18 que del total de personas encuestadas, el 44% indicaron que la satisfacción de las expectativas del turista en el Resto Bar Limbus fue regular, el 26% indicaron que fue bueno, el 20% menciono que fue muy bueno, el 8% fue malo y el 3% muy malo.

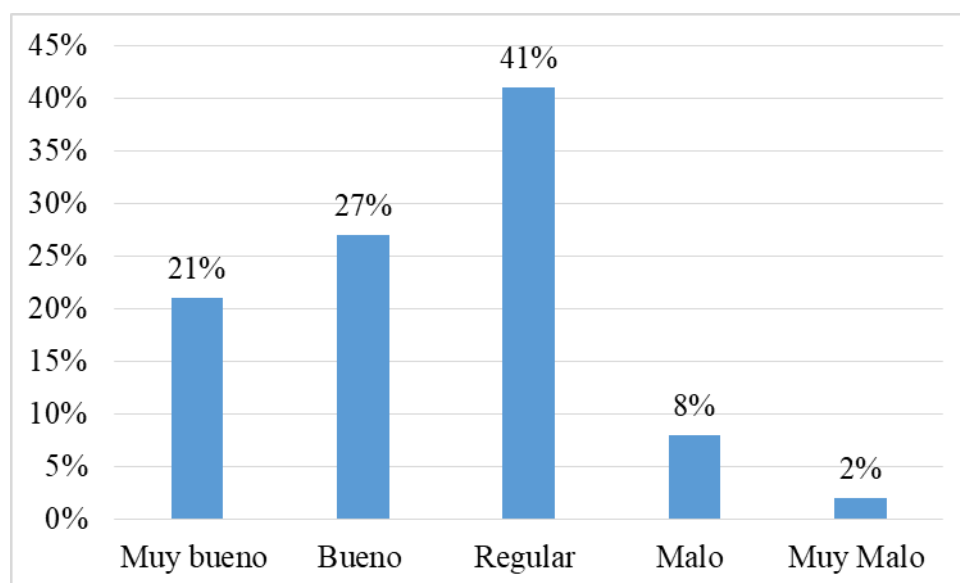
Tabla 18. ¿Cómo califica usted la satisfacción del cliente en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	81	21%
Bueno	104	27%
Regular	156	41%
Malo	32	8%
Muy Malo	7	2%
Total	380	100%

Figura 18. ¿Cómo califica usted la satisfacción del cliente en el Resto Bar Limbus

- Cusco, 2021?

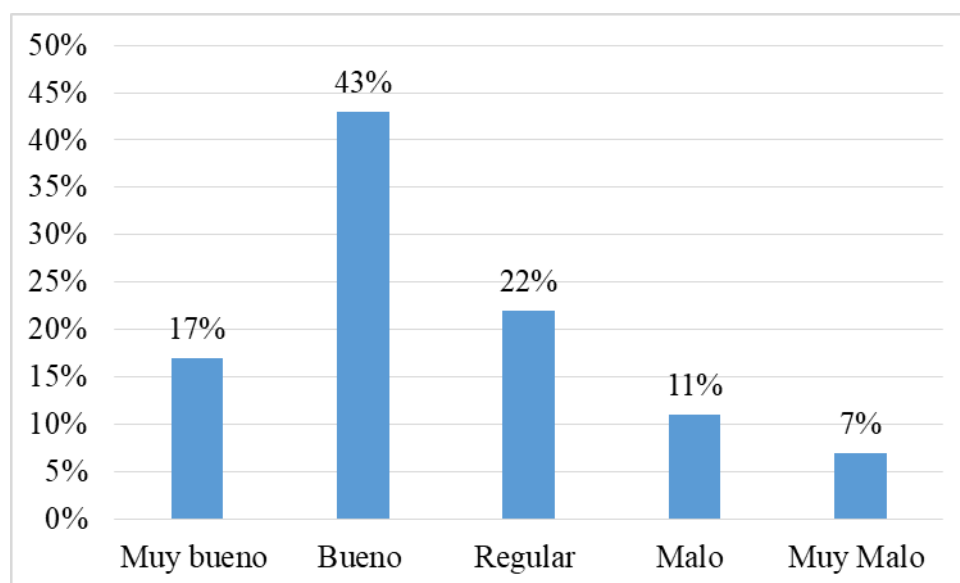
**Interpretación**

Se observa en la figura 19 que del total de personas encuestadas, el 41% indicaron que la satisfacción del cliente en el Resto Bar Limbus fue regular, el 27% indicaron que fue bueno, el 21% menciono que fue muy bueno, el 8% fue malo y el 2% muy malo.

Tabla 19. *¿Cómo califica usted la percepción que tiene el cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	64	17%
Bueno	165	43%
Regular	83	22%
Malo	41	11%
Muy Malo	27	7%
Total	380	100%

Figura 19. *¿Cómo califica usted la percepción que tiene el cliente en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



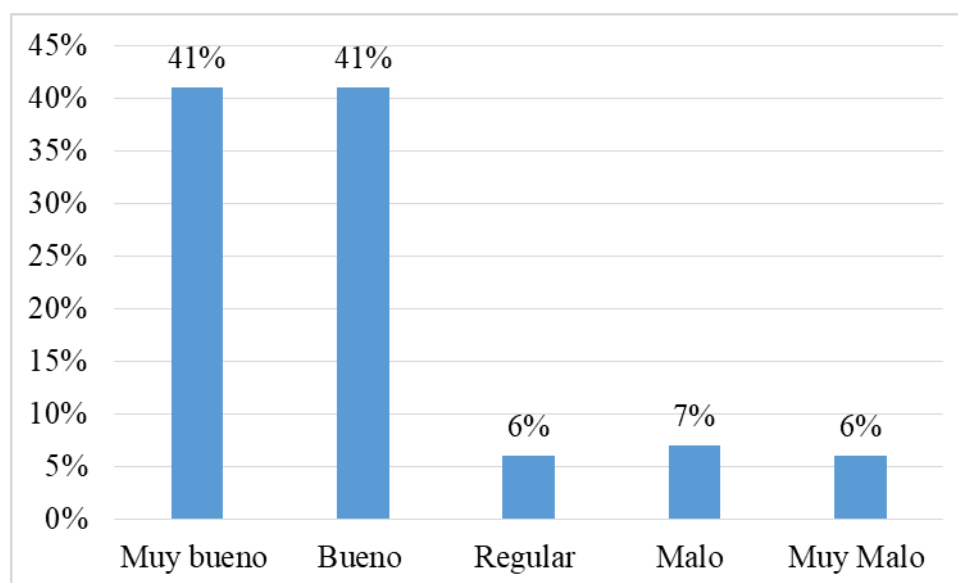
Interpretación

Se observa en la figura 20 que del total de personas encuestadas, el 43% indicaron que la percepción que tiene el cliente en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 22% indicaron que fue regular, el 17% menciono que fue muy bueno, el 11% fue malo y el 7% muy malo.

Tabla 20. *¿Cómo califica usted el placer de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	154	41%
Bueno	157	41%
Regular	21	6%
Malo	26	7%
Muy Malo	22	6%
Total	380	100%

Figura 20. *¿Cómo califica usted el placer de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



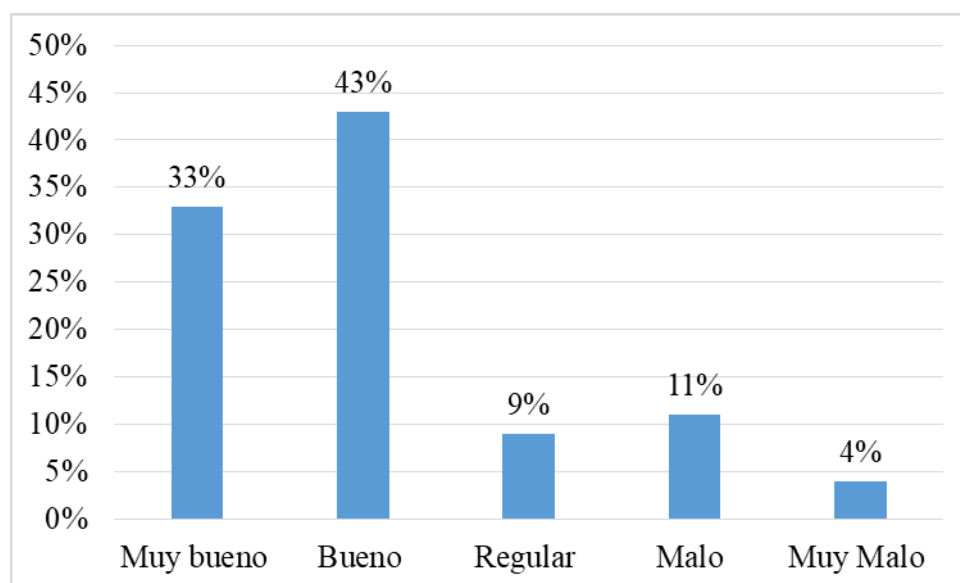
Interpretación

Se observa en la figura 21 que del total de personas encuestadas, el 41% indicaron que el placer de comer en el Resto Bar Limbus fue muy bueno, el 41% indicaron que fue bueno, el 7% menciono que fue malo, el 6% fue regular y el 6% muy malo.

Tabla 21. *¿Cómo califica usted la carta presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	127	33%
Bueno	162	43%
Regular	36	9%
Malo	41	11%
Muy Malo	14	4%
Total	380	100%

Figura 21. *¿Cómo califica usted la carta presentada en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



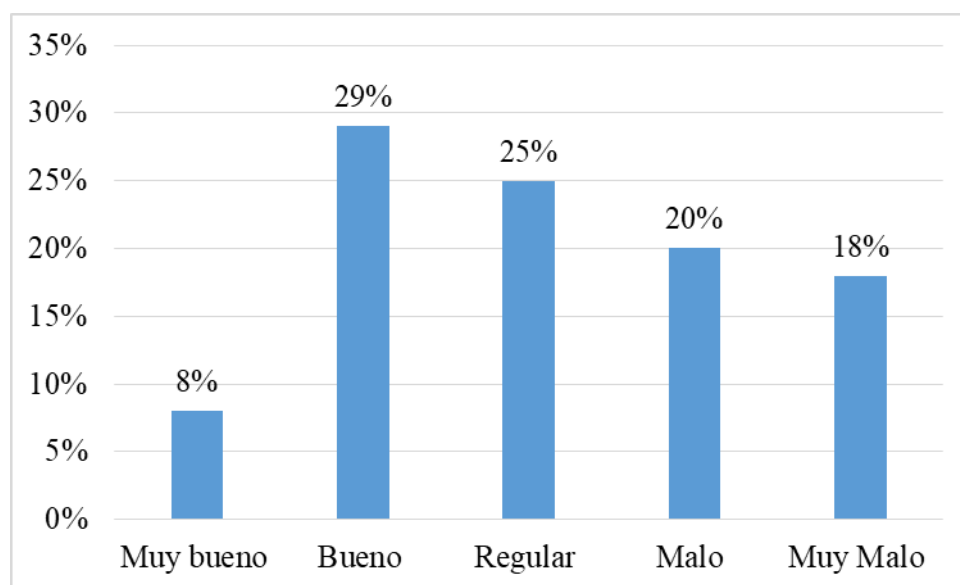
Interpretación

Se observa en la figura 22 que del total de personas encuestadas, el 43% indicaron que la carta presentada en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 33% indicaron que fue muy bueno, el 11% menciono que fue malo, el 9% fue regular y el 4% muy malo.

Tabla 22. *¿Cómo califica usted la necesidad de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	8%
Bueno	111	29%
Regular	94	25%
Malo	76	20%
Muy Malo	67	18%
Total	380	100%

Figura 22. *¿Cómo califica usted la necesidad de comer en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



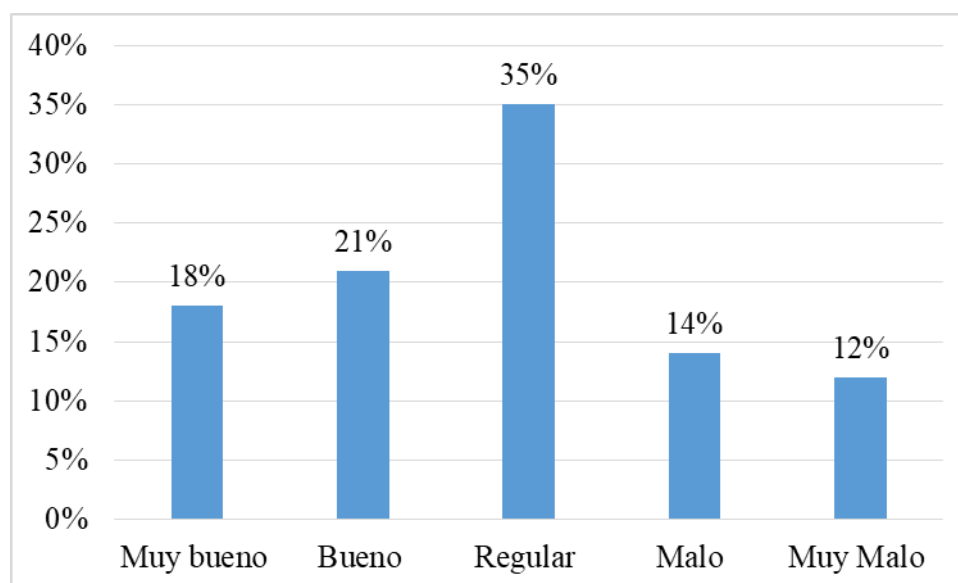
Interpretación

Se observa en la figura 23 que del total de personas encuestadas, el 29% indicaron que la necesidad de comer en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 25% indicaron que fue regular, el 20% menciono que fue malo, el 18% fue muy malo y el 8% muy bueno.

Tabla 23. *¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	69	18%
Bueno	81	21%
Regular	132	35%
Malo	53	14%
Muy Malo	45	12%
Total	380	100%

Figura 23. *¿Cómo califica usted el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



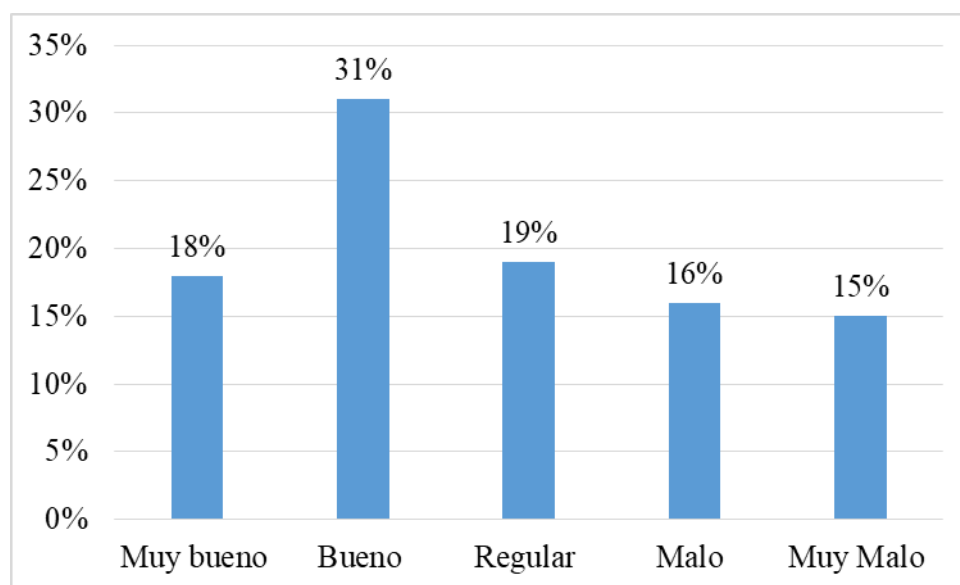
Interpretación

Se observa en la figura 24 que del total de personas encuestadas, el 35% indicaron que el compromiso del personal en el Resto Bar Limbus fue regular, el 21% indicaron que fue bueno, el 18% menciono que fue muy bueno, el 14% fue malo y el 12% muy malo.

Tabla 24. ¿Cómo califica usted la calidad de ingredientes utilizado en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	69	18%
Bueno	119	31%
Regular	73	19%
Malo	62	16%
Muy Malo	57	15%
Total	380	100%

Figura 24. ¿Cómo califica usted la calidad de ingredientes utilizado en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?



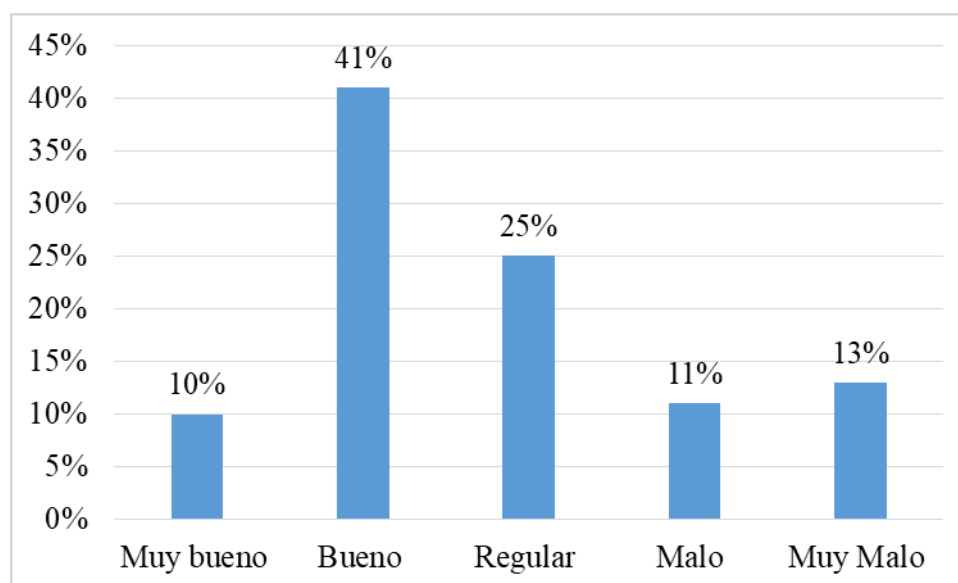
Interpretación

Se observa en la figura 25 que del total de personas encuestadas, el 31% indicaron que la calidad de ingredientes utilizado en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 19% indicaron que fue regular, el 18% menciono que fue muy bueno, el 16% fue malo y el 15% muy malo.

Tabla 25. *¿Cómo califica usted la calidad de utensilios en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	39	10%
Bueno	156	41%
Regular	94	25%
Malo	42	11%
Muy Malo	49	13%
Total	380	100%

Figura 25. *¿Cómo califica usted la calidad de utensilios en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



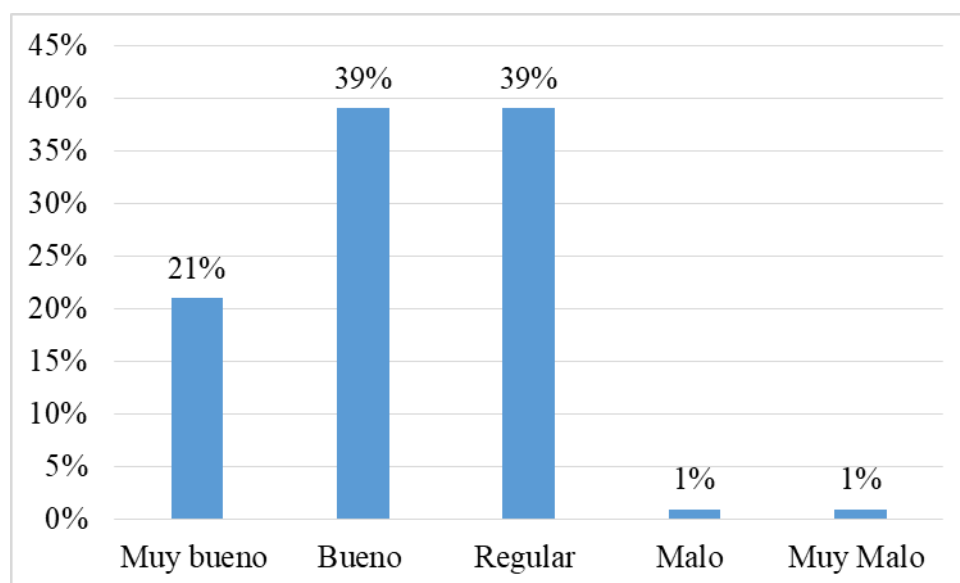
Interpretación

Se observa en la figura 26 que del total de personas encuestadas, el 41% indicaron que la calidad de utensilios en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 25% indicaron que fue bueno, el 13% menciono que fue muy malo, el 11% fue malo y el 10% muy bueno.

Tabla 26. ¿Cómo califica usted el deguste de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	79	21%
Bueno	147	39%
Regular	148	39%
Malo	3	1%
Muy Malo	3	1%
Total	380	100%

Figura 26. ¿Cómo califica usted el deguste de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?



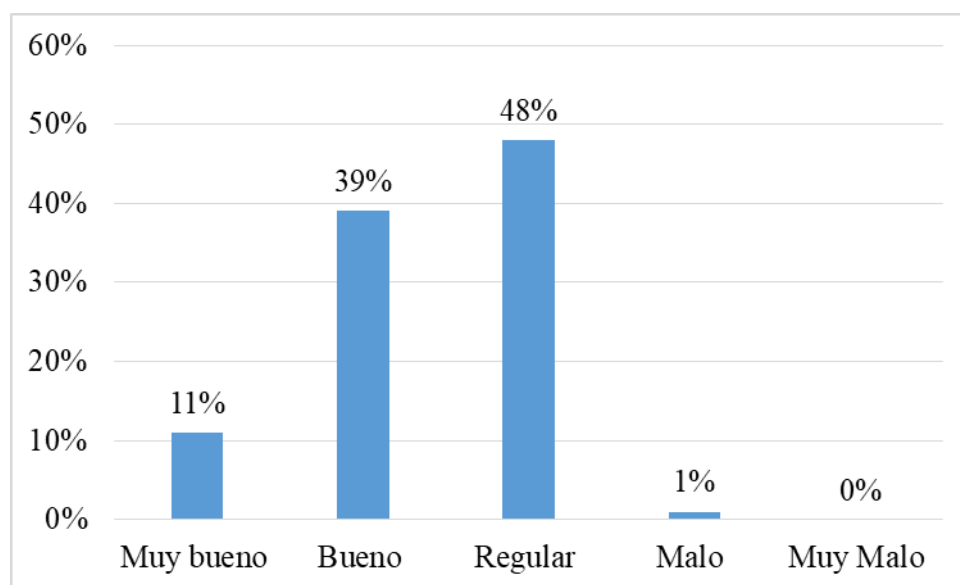
Interpretación

Se observa en la figura 27 que del total de personas encuestadas, el 39% indicaron que el deguste de sabores en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 39% indicaron que fue regular, el 21% menciono que fue muy bueno, el 1% fue malo y el 1% muy malo.

Tabla 27. *¿Cómo califica usted la variedad de platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	43	11%
Bueno	149	39%
Regular	182	48%
Malo	5	1%
Muy Malo	1	0%
Total	380	100%

Figura 27. *¿Cómo califica usted la variedad de platos del Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



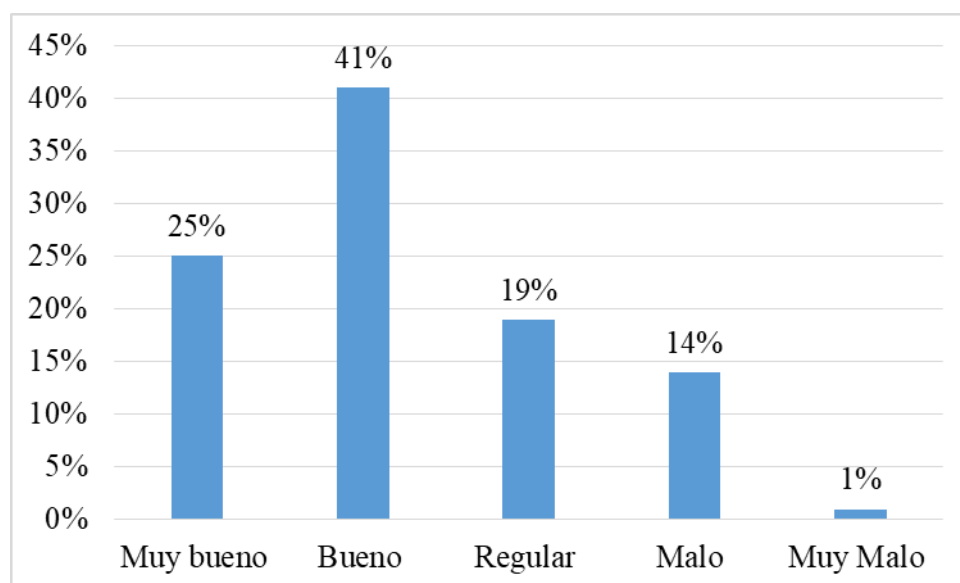
Interpretación

Se observa en la figura 28 que del total de personas encuestadas, el 48% indicaron que la variedad de platos del Resto Bar Limbus fue regular, el 39% indicaron que fue bueno, el 11% menciono que fue muy bueno y el 1% fue malo.

Tabla 28. *¿Cómo califica usted la combinación de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	94	25%
Bueno	156	41%
Regular	73	19%
Malo	55	14%
Muy Malo	2	1%
Total	380	100%

Figura 28. *¿Cómo califica usted la combinación de sabores en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



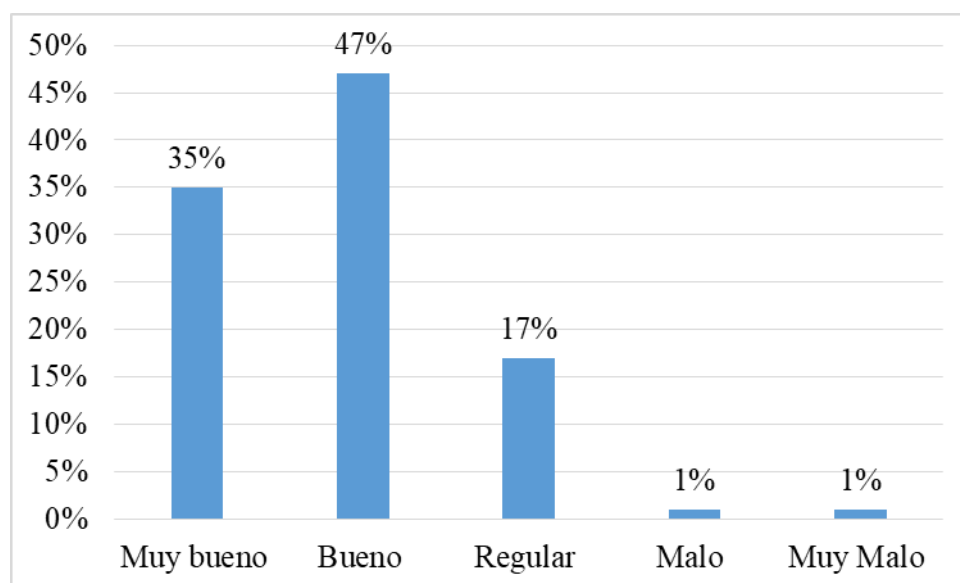
Interpretación

Se observa en la figura 29 que del total de personas encuestadas, el 41% indicaron que la combinación de sabores en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 25% indicaron que fue muy bueno, el 19% menciono que fue regular, el 14% fue malo y el 1% muy malo.

Tabla 29. *¿Cómo califica usted las recetas utilizadas en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	132	35%
Bueno	179	47%
Regular	63	17%
Malo	4	1%
Muy Malo	2	1%
Total	380	100%

Figura 29. *¿Cómo califica usted las recetas utilizadas en el Resto Bar Limbus - Cusco, 2021?*



Interpretación

Se observa en la figura 30 que del total de personas encuestadas, el 47% indicaron que las recetas utilizadas en el Resto Bar Limbus fue bueno, el 35% indicaron que fue muy bueno, el 17% menciono que fue regular, el 1% fue malo y el 1% muy malo.

6.1. Prueba de hipótesis

Luego de realizado la aplicación del instrumento se procede a realizar la prueba de hipótesis a través de la prueba de Pearson:

Para ello se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.

Hi: Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.

Tabla 30 Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR 01	Gestcalid	0.097	380	0.007	0.912	380	0.022
VAR 02	Satisf.expe	0.174	380	0.000	0.931	380	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

No hay normalidad, según Kolmogorov

Entonces se aplica Sperman:

Tabla 31. Correlación

		Correlaciones		
			Gestión de calidad	Satisfacción de la experiencia
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1.000	,832**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
	Satisfacción de la experiencia	Coefficiente de correlación	,832**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 31 presenta los resultados de la correlación entre la gestión de calidad y la satisfacción de la experiencia en una muestra de 380 casos. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para evaluar la relación entre estas dos variables.

Los resultados revelan una correlación positiva y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de la experiencia (Coeficiente de correlación = 0.832, $p < 0.01$). Este hallazgo sugiere que a medida que mejora la gestión de calidad en el contexto analizado, también se observa un aumento significativo en la satisfacción de la experiencia.

Es importante destacar que el coeficiente de correlación de 0.832 indica una relación fuerte entre las dos variables, y el valor de $p < 0.01$ respalda la significancia estadística de esta asociación. En resumen, estos resultados sugieren que la implementación efectiva de prácticas de gestión de calidad está positivamente relacionada con la mejora de la satisfacción de la experiencia en el contexto estudiado.

CAPITULO VI

PROPUESTAS

6.1. Sistema de Propuestas

6.1.1. Propuesta 1: Plan de Calidad de acuerdo a la certificación HACCP

Lugar

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco
- Restobar Limbus

Objetivos

Objetivo general

- Implementar un plan de calidad de acuerdo a la certificación HACCP

Objetivos específicos

- Diseñar un programa de prácticas del turista de acuerdo al HACCP
- Promover la calidad de servicios a través de políticas de atención al turista
- Utilizar de forma adecuada los recursos del restobar Limbus.

Justificación.

La implementación de un Plan de Calidad basado en el sistema HACCP en nuestro restaurante es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y cumplir con los estándares normativos. Este enfoque proactivo nos permite identificar y controlar peligros en cada etapa de la producción de alimentos, asegurando la entrega de platos seguros a nuestros clientes. Además de cumplir con obligaciones legales, la adopción de HACCP fortalecerá la reputación del restaurante y generará confianza entre los comensales. La reducción de riesgos asociados a la seguridad alimentaria también conlleva a la disminución de costos relacionados con posibles retiros de productos y multas. Asimismo, al fomentar la mejora continua, el plan nos permitirá revisar y actualizar

regularmente nuestros procedimientos, asegurando la excelencia en la gestión y operación del establecimiento.

Descripción de la Propuesta

El proyecto consiste en la implementación de un riguroso Plan de Calidad basado en el sistema HACCP en nuestro restaurante. Este enfoque proactivo tiene como objetivo principal garantizar la seguridad alimentaria, cumplir con normativas internacionales y locales, y fortalecer la reputación del establecimiento. La adopción del HACCP permitirá identificar y controlar peligros en todas las fases de la producción de alimentos, asegurando la entrega de platos seguros y de alta calidad a nuestros clientes. Además, se busca reducir riesgos asociados a la seguridad alimentaria, minimizando posibles costos derivados de retiros de productos y multas. La incorporación de prácticas de mejora continua garantizará la revisión y actualización constante de nuestros procedimientos, contribuyendo a la excelencia en la gestión y operación del restaurante.

Público Objetivo

El público objetivo será unos los 60 mil clientes entre turistas nacionales e internacionales que visitan el Resto bar Limbus

Presupuesto

Tabla 32 *Presupuesto de la propuesta*

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Elaboración del diagnóstico del Resto Bar Limbus	15,000	15,000
Elaboración del plan	45,000	45,000
Ejecución del plan	25,000	25,000
Total	85,000	85,000

Resultados Esperados de la Propuesta:

Con el desarrollo de la presente propuesta se espera:

- Incrementar las ventas en el Restobar Limbus
- Satisfacer la experiencia del turista de los Turistas
- Promover el desarrollo de un turismo gastronómico

Figura 30 HACCP



Cronograma:

Actividad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes
Elaboración del diagnóstico del Resto Bar Limbus					
Elaboración del plan					
Ejecución del plan					

6.2. Sistema de Propuestas

6.2.1. Propuesta 2: Implementación de capacitación al personal en inocuidad y manejo de alimentos en el Restobar Limbus

Lugar

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco
- Restobar Limbus

Objetivos

Objetivo general

- Implementar la capacitación al personal en inocuidad y manejo de alimentos en el Restobar Limbus.

Objetivos específicos

- Desarrollar un Programa Integral de Capacitación.
- Impartir Sesiones Teóricas y Prácticas.
- Enfocarse en la Prevención de Contaminación Cruzada.
- Actualizar sobre Normativas y Regulaciones Locales e Internacionales.

Justificación.

La implementación de un programa de capacitación al personal en inocuidad y manejo de alimentos en el Restobar Limbus se justifica por varios motivos fundamentales. En primer lugar, la seguridad alimentaria es una prioridad esencial para garantizar la salud y bienestar de nuestros clientes, así como para cumplir con las normativas y regulaciones pertinentes. La capacitación integral del personal en buenas prácticas de manipulación de alimentos y prevención de contaminación cruzada es crucial para prevenir posibles riesgos alimentarios y asegurar la calidad de los platos servidos.

Además, la capacitación contribuirá directamente a fortalecer la imagen del Restobar Limbus como un establecimiento comprometido con altos estándares de calidad y servicio. Los clientes valoran cada vez más la transparencia y el compromiso de los restaurantes con prácticas seguras en la manipulación de alimentos. La implementación de este programa no solo cumple con las expectativas del cliente en términos de seguridad alimentaria, sino que también eleva la reputación del restaurante en la industria gastronómica.

Descripción de la Propuesta

El proyecto implica la implementación de un programa de capacitación integral en inocuidad y manejo de alimentos en el Restobar Limbus. Esta iniciativa tiene como objetivo primordial fortalecer la seguridad alimentaria, cumplir con normativas y regulaciones, y elevar la reputación del restaurante. A través de sesiones teóricas y prácticas, el personal adquirirá conocimientos sobre buenas prácticas de manipulación de alimentos, prevención de contaminación cruzada y cumplimiento de normativas locales e internacionales. La capacitación busca no solo cumplir con expectativas de seguridad alimentaria, sino también mejorar la eficiencia operativa y fomentar una cultura interna de compromiso con la calidad y el servicio.

Público Objetivo

El público objetivo será unos los 60 mil turistas nacionales e internacionales que van al Resto bar Limbus.

Presupuesto

Tabla 33. *Presupuesto de la propuesta*

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Elaboración del diagnóstico de los procesos	20,000	20,000

de manipulación e

inocuidad

Plan de capacitación en el	20,000	20,000
----------------------------	--------	--------

manejo de alimentos

Ejecución del plan	15,000	15,000
--------------------	--------	--------

Capacitación	15000	15000
--------------	-------	-------

Total	70,000	70,000
--------------	---------------	---------------

Resultados Esperados de la Propuesta:

Con el desarrollo de la propuesta se espera:

- Incrementar el número de clientes al Restobar Limbus
- Diversificar la oferta turística
- Capacitar al personal del Restobar Limbus

Cronograma:

Actividad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes
Elaboración del diagnóstico de los procesos de manipulación e inocuidad					
Plan de capacitación en el manejo de alimentos					
Ejecución del plan					
Evaluación de la Capacitación					

CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021, esto significa que la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista si están relacionadas por lo tanto ambas variables deben de ser manejadas de manera adecuada, la correlación fue comprobada por el valor del coeficiente del Pearson cuyo valor fue de 0.879 lo cual es un grado significativo de correlación entre ambas variables.

Segundo. La investigación revela que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco en 2021. Esto sugiere que la prontitud y eficiencia en la atención a las necesidades de los clientes contribuyen de manera significativa a una experiencia de la turista satisfactoria en este establecimiento.

Tercero. La relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 es positiva. Esto implica que la consistencia y confiabilidad en la entrega de productos y servicios, desde la calidad de los platillos hasta la atención del personal, juegan un papel crucial en la creación de una experiencia del turista gratificante.

Cuarto. La investigación demuestra de manera significativa que existe una relación entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco en 2021. Esto destaca la importancia de las prácticas de seguridad alimentaria y la transparencia en la información como factores clave para la satisfacción del cliente.

Quinto. Se concluye que hay una relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021. Esta conclusión subraya que la capacidad del personal para comprender y atender

las necesidades emocionales y gastronómicas de los clientes influye directamente en la satisfacción del cliente.

Sexto. La investigación indica que existe una relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021. Esto sugiere que aspectos como la presentación de platillos, el ambiente y la estética del restaurante desempeñan un papel significativo en la satisfacción del cliente.

Séptimo. La conclusión resalta que las propuestas para mejorar la calidad del servicio impactan positivamente en la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021. Esto respalda la idea de que la implementación de mejoras sugeridas contribuirá a una experiencia del turista más satisfactoria para los clientes del establecimiento.

RECOMENDACIONES

Primero. Dada la relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista s, se sugiere que el gerente del resto bar Limbus refuerce y mantenga los estándares de calidad en todos los aspectos del servicio, desde la preparación de alimentos hasta la atención al cliente. La implementación de procesos de control de calidad y la capacitación constante del personal son clave para asegurar una experiencia del turista consistente y de alta calidad.

Segundo. Considerando la relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista s, se insta al gerente y al personal a optimizar los tiempos de respuesta a las necesidades de los clientes. Implementar sistemas eficientes de toma de pedidos, coordinación interna y una comunicación efectiva contribuirá a una experiencia más ágil y satisfactoria para los comensales.

Tercero. Dada la positiva relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del turista , se aconseja al gerente y al equipo mantener la consistencia en la entrega de productos y servicios. La creación y seguimiento de protocolos de calidad, así como la retroalimentación constante, son esenciales para garantizar que cada experiencia del turista cumpla con las expectativas.

Cuarto. Con la evidencia significativa de la relación entre la seguridad y la satisfacción, se recomienda al gerente reforzar las prácticas de seguridad alimentaria y transparentar la información sobre ingredientes. La formación continua del personal en temas de seguridad y la actualización de los protocolos sanitarios son cruciales para mantener la confianza del cliente.

Quinto. Dada la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción, se insta al gerente y al personal a desarrollar habilidades de empatía y a personalizar la atención al cliente. Programas de capacitación centrados en la empatía y la

comprensión de las necesidades individuales contribuirán a construir conexiones emocionales y mejorar la satisfacción del cliente.

Sexto. Ante la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción, se sugiere al gerente y al equipo prestar atención a la presentación visual de los platillos, el ambiente del restaurante y la estética general. Inversiones en la mejora de la decoración, presentación de alimentos y la atmósfera contribuirán a una experiencia más agradable y satisfactoria.

Séptimo. Considerando que las propuestas para mejorar la calidad del servicio impactan positivamente, se aconseja al gerente involucrar activamente al personal en la identificación y aplicación de mejoras. La comunicación abierta y la implementación de sugerencias pueden crear un ambiente de trabajo colaborativo que beneficie tanto a los empleados como a la satisfacción del cliente.

Referencias Bibliográficas

- Adría, F. (2016). *TE CUENTO EN LA COCINA: COCINA CON LA IMAGINACION DE FERRAN ADRIA* . BEASCOA.
- Alberta, D. (2018). *Caracterización de la Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad en las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017* . Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Alvear, C. (1998). *Calidad total: Conceptos y herramientas prácticas*. México: Limusa.
- Alzamora, J. (2010). *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc-GrawHill.
- Carhuajulca, J. J., & Julca, X. L. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: Universidad Pontificia Católica del Peru .
- Castro, G. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). *Reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*.
- Espinoza, M. (2020). *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa de restaurantes, caso Galeno Picantería, del distrito de Huánuco, 2019*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gil, H., Oltra, R., & Adarme, W. (2014). *Service quality management based on the application of the ITIL* . *Rev.fac.nac.minas*.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Á. (2018). Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. *Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales*, 1-21.
- Hernandez, R. (2007). *FUNDAMENTOS DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Huamani, L., & Tillca, N. (2020). *Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017*. Cusco : Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

- ISO 9001. (20 de agosto de 2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Juran, J. (2015). *Método Juran: Análisis y planeación de la calidad*. México: McGraw-Hill.
- Kloter, P. (2003). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara, R. (2022). La gestión de la calidad en los servicios. *ConCiencia Tecnológica ISSN-e 1405-5597, N.º. 19, 23-45*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pareja, G. (2022). *La calidad de servicio en la Cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de Covid – 19 en la ciudad del Cusco – 2021*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Ramírez, D. (2019). *Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Recalde, O. (2022). *“La gestión de calidad en las huecas gastronómicas y el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Siancas, Y. (2021). *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018*. Chimbote: ULADECH.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Planteamiento del Problema	Hipótesis Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición del Dato	Método
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable I: Gestión de la calidad	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención Cantidad de mozos Gestión de reserva		Escala de Likert	El método del estudio estará bajo los postulados del método Hipotético Deductivo, que permitirá evaluar las hipótesis formuladas, considerando los datos que resultará del análisis de la estadística.
¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?	Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.	Ho: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 Hi: - Existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021		Fiabilidad	Formalidad Exactitud del servicio Transparencia			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Seguridad	Compromiso Calidad de productos Higiene alimentaria Manejo de utensilios			
			Empatía	Buena actitud Buenas atenciones Comunicación				

<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p> <p>¿Que relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p> <p>¿Qué propuestas mejorarían la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021?</p>	<p>Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Explicar relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Evaluar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Describir la relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Elaborar propuestas que mejoran la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021</p>	<p>Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>La relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 es positiva.</p> <p>Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Existe una relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Existe una relación entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021.</p> <p>Las propuestas mejoran la calidad del servicio y la satisfacción de las experiencias del turista en el resto bar Limbus - Cusco, 2021 de forma positiva.</p>	<p>Variable II:</p> <p>Satisfacción de las experiencias del turista s</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Placer de comer</p> <p>Necesidad de comer</p> <p>Degustación de sabores</p>	<p>Costos de platos Variedad de bebidas Presentación de platos</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente Percepción del cliente</p> <p>Carta Menú Sabor Originalidad</p> <p>Ingredientes Utensilios de cocina Saciedad</p> <p>Variedad de platos Combinación de sabores Recetas</p>	<p>Escala de Razon</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	--

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
<p>Gestión de la calidad</p> <p>Satisfacción de las expectativas del turista s</p>	<p>Hace referencia al conjunto de procedimientos sistémicos que facilita a una empresa planificar, desarrollar y supervisar las diferentes actividades realizadas. Lo cual asegura la estabilización y consistencia en el rendimiento para lograr las expectativas de las personas.</p>	<p>La gestión de la calidad es una serie de procesos que permiten planificar, ejecutar y controlar las actividades que garantizan las expectativas del cliente.</p>	<p>Planificación</p> <p>Control</p> <p>Ejecución</p>	<p>Plan de calidad</p> <p>Presupuesto</p> <p>Cronograma</p> <p>Evaluación de procesos</p> <p>Corrección de procesos</p> <p>Evaluación del desempeño</p>	<p>Escala de ordinal.</p>
	<p>Las personas se encuentran programadas para la búsqueda del placer y dejar de lado la insatisfacción. Así mismo, es una sensación de las personas, basándose en la necesidad de adquirir alimentos, por ello se relaciona con la sensación de satisfacción.</p>	<p>La Satisfacción de las expectativas del turista permite a los seres humanos, cubrir el placer y evitar el dolor del hambre con la degustación de sabores que satisfagan el paladar.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Placer de comer</p> <p>Necesidad de comer</p> <p>Degustación de sabores</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p> <p>Carta</p> <p>Menú</p> <p>Ingredientes</p> <p>Utensilios de cocina</p> <p>Variedad de platos</p> <p>Combinación de sabores</p> <p>Recetas</p>	<p>Escala de ordinal (Likert)</p>

Anexo 3 Evidencia fotográfica

Aplicando los instrumentos en el Restobar Limbus



Degustación de platos en el Restobar Limbus



Aplicación del instrumento a turistas Argentinos en el Restobar Limbus