

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**EXPERIENCIA GASTRONÓMICA Y CALIDAD DE SERVICIO
TURÍSTICO EN LA LAGUNA DE HUAYPO, SECTOR CRUZ PATA,
MARAS, 2024**

PRESENTADO POR:

Br. JHON ALEX CHALLCO ACCOSTUPA

Br. WALDIR AYME CARRION

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

ASESORA:

Dra. ISELA MOSCOSO PARICOTO

CUSCO - PERÚ
2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Izela Moscoso Paricoto
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: Experiencia Gastronómica
y Calidad de servicio Turístico en la laguna
de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024

Presentado por: Waldir Ayme Carrion DNI N° 75935540 ;
presentado por: John Alex Chalco Accostupa DNI N°: 76746414
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 de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 08 de Julio de 2026


Firma

Post firma Izela Moscoso Paricoto

Nro. de DNI 40684613

ORCID del Asesor 0000-0001-5729-9590

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259603838070

WALDIR AYME CARRION JOHN ALEX CHALLCO AC...

TESIS EXPERIENCIA GASTRONÓMICA Y CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA LAGUNA DE HUAYPO, SECTOR C...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:603838070

121 páginas

Fecha de entrega

30 jun 2026, 1:41 p.m. GMT-5

24.277 palabras

139.896 caracteres

Fecha de descarga

30 jun 2026, 1:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS EXPERIENCIA GASTRONÓMICA Y CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA LAGUNA DE HUA.....docx

Tamaño del archivo

10.1 MB

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, fuente de luz y guía en cada etapa de nuestro recorrido, cuyo amparo nos ha brindado fortaleza en los momentos de incertidumbre y esperanza ante los desafíos más complejos.

A nuestras familias, bases sólidas de nuestra formación integral, cuyo amor incondicional, paciencia y constante respaldo han constituido un estímulo decisivo en nuestro camino académico y profesional.

A nuestros docentes, por su valiosa labor en la transmisión del conocimiento, su compromiso con la enseñanza y su constante motivación hacia la superación personal y académica.

A la comunidad del sector Cruz Pata, en especial a los actores vinculados con la experiencia gastronómica y turística en la Laguna de Huaypo, por abrirnos las puertas de su cultura y permitirnos aprender de su esfuerzo, identidad y compromiso con el desarrollo local.

La presente tesis constituye una expresión tangible de nuestro esfuerzo, perseverancia y sincero agradecimiento por todo lo aprendido a lo largo de este proceso formativo.

Con especial cariño,

Waldir
John Alex

Resumen

La investigación se centró en analizar la relación existente entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, ubicada en el sector Cruz Pata del distrito de Maras, durante el año 2024. El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental y de tipo correlacional. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 379 turistas locales, seleccionados de una población de aproximadamente 30,000 visitantes anuales, mediante un muestreo probabilístico. Los hallazgos muestran que tanto la experiencia gastronómica como la calidad del servicio turístico presentan elementos que requieren mejoras para lograr niveles más altos de satisfacción en los visitantes. A través del análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0.684, lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables. En otras palabras, una mejor percepción de la experiencia gastronómica se asocia directamente con una valoración más alta de la calidad del servicio turístico. Además, se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, inferior al límite de 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En conclusión, se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, distrito de Maras. Este hallazgo resalta la importancia de fortalecer la oferta gastronómica local como un eje estratégico para impulsar el desarrollo turístico sostenible en la zona.

Palabras claves: Experiencia gastronómica, Calidad del servicio turístico, Laguna de Huaypo, Cruz Pata y Maras.

Abstract

The primary objective of this research was to analyze the relationship between the gastronomic experience and the quality of tourist services at Huaypo Lagoon, located in the Cruz Pata sector of the Maras district, during the year 2024. The study employed a quantitative methodological approach, with a non-experimental and correlational design. The survey technique was used, applying a structured questionnaire consisting of 16 items, designed based on the indicators of both variables. The target population was estimated at 30,000 local tourists who visit the destination annually, from which a representative probabilistic sample of 379 visitors was selected. The findings reveal that both the gastronomic experience and the quality of tourist services exhibit areas in need of significant improvement in order to meet visitors' expectations. However, statistical analysis using Spearman's rank correlation coefficient yielded a value of 0.684, indicating a considerable positive correlation between the variables studied. In other words, a favorable perception of the gastronomic experience is directly associated with a higher evaluation of the quality of tourist services. Moreover, the obtained significance level ($p = 0.000$) was below the 0.05 threshold, allowing for the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. In conclusion, a statistically significant relationship exists between the gastronomic experience and the quality of tourist services at Huaypo Lagoon, Cruz Pata sector, Maras district. This finding highlights the importance of strengthening the local gastronomic offer as a strategic component for promoting sustainable tourism development in the region.

Keywords: Gastronomic experience, Quality of tourist service, Laguna de Huaypo, Cruz Pata, Maras.

INTRODUCCION

La experiencia culinaria y la excelencia en la prestación de servicios turísticos representan fundamentos esenciales en la consolidación de un turismo sostenible en diversas localidades. En el caso particular del sector de Cruz Pata, situado en las proximidades de la Laguna de Huaypo, dentro del distrito de Maras, estas dos dimensiones cobran un papel relevante debido a la riqueza gastronómica propia de la zona y al notable potencial que posee como destino turístico emergente. Este cuerpo de agua, reconocido por su belleza paisajística y el ambiente tranquilo que ofrece, se ha consolidado como un punto de atracción tanto para visitantes del interior del país como para turistas extranjeros. Sin embargo, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento dentro del circuito turístico regional, es indispensable consolidar propuestas gastronómicas que garanticen una experiencia satisfactoria, articuladas con servicios turísticos de calidad que respondan adecuadamente a las expectativas de los visitantes.

En ese marco, la presente propuesta de investigación se plantea con el propósito de analizar y aportar a la optimización de la experiencia gastronómica y de los servicios turísticos ofertados en los alrededores de la Laguna de Huaypo, con énfasis específico en el sector de Cruz Pata. La cocina local, además de ser un reflejo tangible del patrimonio cultural del lugar, desempeña un rol fundamental en la satisfacción del visitante, influyendo también en la probabilidad de que este regrese al destino o lo recomiende. Asimismo, la percepción positiva o negativa sobre la calidad del servicio turístico influye de manera directa en la imagen global que el turista construye respecto a su experiencia en el lugar.

El presente estudio se organiza en los capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico, Formulación del Problema, Objetivos y Justificación

Este primer apartado se dedica a realizar un diagnóstico inicial sobre la situación actual del sector Cruz Pata, con la finalidad de identificar los principales desafíos relacionados con la

oferta gastronómica y la calidad de los servicios turísticos brindados en el área. A partir de este análisis, se establece la formulación del problema de investigación, así como los objetivos generales y específicos del estudio. Además, se expone la justificación del trabajo, resaltando su importancia para fomentar el crecimiento del turismo tanto en el ámbito local como en el regional.

Capítulo II: Revisión de la Literatura y Fundamentación Teórica

En esta sección se desarrollan los marcos conceptuales y teóricos que sustentan el estudio. Se definen las nociones centrales asociadas a la experiencia gastronómica, la calidad en los servicios turísticos y el enfoque de turismo sostenible. Del mismo modo, se realiza una revisión crítica de investigaciones previas relacionadas con la temática, y se integran modelos teóricos que sirven como base para el diseño y la interpretación de los resultados de la investigación.

Capítulo III: Planteamiento de Hipótesis, Definición de Variables y su Operacionalización

Este capítulo se enfoca en la formulación de las hipótesis que dirigen el estudio, además de identificar claramente las variables involucradas: la variable independiente (experiencia gastronómica) y la variable dependiente (calidad del servicio turístico). Se desarrolla una matriz de operacionalización donde se especifican las dimensiones, indicadores e instrumentos que permitirán cuantificar y analizar dichas variables en el contexto empírico.

Capítulo IV: Diseño Metodológico de la Investigación

Aquí se describe el enfoque adoptado para la realización del estudio, el cual corresponde a una metodología cuantitativa, de diseño no experimental y con alcance correlacional. Se precisa que la población de estudio está constituida por un estimado de 30,000 turistas nacionales que visitan la Laguna de Huaypo anualmente. Para fines estadísticos y de representatividad, se establece una muestra compuesta por 379 encuestados. Además, se detallan las técnicas empleadas para recolectar la información, los instrumentos utilizados,

el cronograma planificado para el desarrollo de cada fase del estudio y el presupuesto requerido para su ejecución.

Finalmente, se incorporan los apartados correspondientes a la bibliografía, donde se listan todas las fuentes académicas, científicas y técnicas utilizadas como sustento del marco teórico y metodológico; y los anexos, que contienen materiales complementarios como el cuestionario aplicado a los visitantes, los cuadros y gráficos estadísticos obtenidos, así como otros documentos de respaldo relevantes para la interpretación de los resultados y el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
INTRODUCCION	v
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Justificación de la investigación.....	7
1.3.1. Justificación práctica	7
1.3.2. Justificación social	7
1.3.3. Justificación teórica.....	8
1.3.4. Justificación metodológica	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Delimitación de la investigación.....	9
1.5.1. Delimitación espacial	9
1.5.2. Delimitación social.....	9
1.6. Limitación de la investigación	10

CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Antecedentes internacionales	11
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes locales	16
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Experiencia gastronómica	25
2.2.2. Calidad de servicio turística	38
2.3. Marco conceptual	45
CAPÍTULO III	48
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	48
3.1. Hipótesis.....	48
3.1.1. Hipótesis general	48
3.1.2. Hipótesis específicas	48
3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio	48
3.3. Operacionalización de la variable	49
CAPÍTULO IV	51
MARCO METODOLÓGICO	51
4.1. Enfoque de la investigación	51
4.2. Nivel o alcance de la investigación.....	51
4.3. Tipo de la investigación	52
4.4. Diseño de investigación	52
4.5. Unidad de análisis	52
4.6. Población de estudio.....	53

4.7.	Selección de muestra	53
4.8.	Tamaño de muestra.....	53
4.9.	Técnicas e instrumentos	54
CAPITULO V		57
RESULTADOS		57
5.1.	Diagnóstico de la laguna de Huaypo Sector Cruz Pata.....	57
5.2.	Variable Experiencias gastronómicas	62
5.3.	Variable Calidad de servicio turístico	69
5.4.	Prueba de Hipótesis.....	80
	Prueba de hipótesis general.....	80
5.5.	Discusión de resultados.....	81
CAPÍTULO VI.....		85
PROPUESTAS		85
6.1	Propuesta 1: Creación de un circuito gastronómico en la Laguna de Huaypo, Sector Cruz Pata, Maras	85
	1. Descripción del Proyecto	85
	2. Objetivos	85
	3. Justificación	86
	4. Clientes potenciales.....	86
	5. Cronograma de actividades	86
	6. Presupuesto estimado	87
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES		94
Referencias		¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS		101
	Problemas específicos	104

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	49
Tabla 2 Muestreo	54
Tabla 3 Técnica e instrumento de recolección de datos	54
Tabla 4 Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach por Variable.....	55
Tabla 5 Los platos ofrecidos tenían un sabor agradable y bien sazonado.	62
Tabla 6 Los alimentos estaban bien presentados y se notaban frescos.	63
Tabla 7 El local se encontraba limpio e higiénico.	64
Tabla 8 La decoración y ambientación eran acordes a la cultura local.....	65
Tabla 9 El personal fue amable y cortés durante la atención.	66
Tabla 10 Fui atendido(a) con rapidez y eficiencia.	68
Tabla 11 La infraestructura y el mobiliario del lugar estaban en buen estado.	69
Tabla 12 Había disponibilidad de material informativo como menús o señalización.	70
Tabla 13 El pedido fue entregado de manera precisa y conforme a lo solicitado.	71
Tabla 14 El tiempo de servicio fue acorde a lo prometido.	72
Tabla 15 Mis requerimientos fueron atendidos con prontitud.....	73
Tabla 16 Se resolvieron eficazmente mis quejas o solicitudes.....	74
Tabla 17 La manipulación de los alimentos cumplía con normas de higiene.	75
Tabla 18 Me sentí seguro(a) respecto a la preparación de los alimentos.	76
Tabla 19 La atención fue personalizada de acuerdo con mis necesidades.	78
Tabla 20 La comunicación fue clara y el trato fue cordial.	79
Tabla 21 Correlación	80
Tabla 22 Cronograma de propuesta.....	86
Tabla 23 Presupuesto de propuesta	87

Índice de figuras

Figura 1 Laguna de Huaypo	58
Figura 2 Restaurantes de Huaypo.....	61
Figura 3 Sabor	62
Figura 4 Platos.....	63
Figura 5 Limpieza.....	65
Figura 6 Decoración	66
Figura 7 Personal.....	67
Figura 8 rapidez.....	68
Figura 9 Infraestructura	70
Figura 10 Menus.....	71
Figura 11 Precision.....	72
Figura 12 Tiempo de servicio.....	73
Figura 13 requerimientos.....	74
Figura 14 Quejas.....	75
Figura 15 manipulación de alimentos.....	76
Figura 16 Seguridad	77
Figura 17 Atencion personalizada	78
Figura 18 comunicación	79
Figura 19 Dispersión	80

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), el turismo ha emergido como una actividad global con un impacto significativo en diversos ámbitos sociales, alcanzando actualmente niveles de generación económica equiparables o incluso superiores a los que presentan industrias tradicionales como la automotriz, la petrolera o la alimentaria. En este sentido, el turismo se ha consolidado como un pilar fundamental del comercio internacional, jugando un rol destacado en el impulso del crecimiento económico de varios países en vías de desarrollo (Romaní, 2017). Este escenario ha motivado una mayor diversificación de los destinos turísticos y ha intensificado la competencia entre ellos, resaltando la importancia de capacitar de manera efectiva tanto a los agentes involucrados directamente en el sector como a las comunidades anfitrionas y las agencias de viajes (Calvopiña, 2017), con el objetivo de asegurar servicios de calidad superior.

En consecuencia, el turismo es ahora considerado una actividad estratégica y altamente rentable, dado que el turista moderno no solo busca recreación, sino también adquirir conocimientos culturales a través de experiencias enriquecedoras y significativas (Kotler et al., 2011). Para cumplir con estas expectativas, es fundamental que los servicios ofrecidos en este sector proporcionen experiencias únicas que dejen huellas duraderas. Por esta razón, la calidad en los servicios turísticos debe estar fundamentada en aspectos clave como la competitividad, la sostenibilidad, la seguridad y la correcta ejecución de los diferentes componentes que integran la oferta turística. Esto abarca desde el transporte, el hospedaje y la labor del guía turístico, hasta las actividades complementarias, todo ello orientado a establecer una relación de confianza entre el viajero y el destino, garantizando una vivencia placentera (Kotler et al., 2011).

Por tanto, es imprescindible que los servicios turísticos cumplan con parámetros de calidad previamente definidos. Según la OMT (2001), brindar un servicio turístico de calidad implica implementar procesos y sistemas articulados entre los sectores público y privado, los cuales deben trabajar de forma conjunta para detectar y corregir las debilidades del sector. En concordancia, Castañeda (1999) afirma que se requiere instaurar un plan de calidad entendido como un sistema integral aplicado a productos o servicios que permita promover mejoras constantes. Asimismo, Weiermair (1996) plantea que la calidad en el turismo debe entenderse como el resultado de la interacción entre los diversos elementos que conforman la cadena de valor del servicio turístico, que va desde la elección del destino y la planificación del viaje hasta la experiencia vivida por el turista y su nivel de satisfacción al finalizar el recorrido (Weiermair, 1996).

En el ámbito latinoamericano, el Ministerio de Turismo de Colombia señaló que, en 2017, Europa encabezaba la oferta turística mundial, mientras que América ocupaba el tercer puesto y Colombia se situaba en la quinta posición (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). Esta realidad, sumada al aumento de la competencia entre destinos turísticos, ha llevado a los países a diseñar estrategias enfocadas en elevar la calidad del servicio, posicionando al turismo como un activo estratégico para lograr ventajas competitivas sostenibles (Tosun et al., 2015).

Con esta visión, en febrero de 2018, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia promulgó una resolución orientada a regular la certificación de calidad turística, con el propósito de promover la mejora continua de los servicios turísticos mediante la adopción de estándares más rigurosos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Sin embargo, hasta el momento, solo veinte destinos han logrado obtener esta certificación, entre los cuales dos se encuentran en el departamento de Boyacá. Este departamento ha sido identificado por el gobierno como prioritario debido a su valor cultural y natural,

convirtiéndose en una zona clave para incentivar el crecimiento económico mediante el turismo (Gobernación de Boyacá, 2019).

En el contexto peruano, la estructura empresarial está dominada por las micro y pequeñas empresas (Mypes), que representan el 99.5% del total de unidades productivas del país (Ministerio de Producción, 2020). Según Okpara y Wynn (2007), este tipo de empresas desempeña un papel crucial en la generación de empleo y en la lucha contra la pobreza en naciones en desarrollo como el Perú. De hecho, en el año 2018, estas empresas contribuyeron con el 89.1% del empleo privado a nivel nacional (Ministerio de Producción, 2020).

En este marco, el sector servicios ha tenido un rol destacado, registrando un crecimiento de 4.4% durante el año 2018 (Ministerio de Producción, 2020). Este avance fue impulsado en gran parte por el buen desempeño del subsector de restaurantes, el cual representa el 19.3% de las empresas dedicadas a brindar servicios en el país (INEI, 2020a). Hasta febrero de 2020, este subsector acumulaba 35 meses de crecimiento continuo, con un aumento acumulado de 4.58% entre enero y febrero de ese año, y un crecimiento del 4.87% registrado en 2019 (INEI, 2020a). Este sector incluye actividades como servicios de alimentación, catering, concesionarios y expendio de bebidas (INEI, 2020b).

De acuerdo con Troncos et al. (2020), la calidad en el servicio prestado es un elemento esencial que influye directamente en la percepción del cliente, siendo determinante para lograr su fidelización y generar ventajas competitivas. Así, satisfacer al usuario se convierte en uno de los objetivos centrales de cualquier empresa de servicios.

En el caso del Perú, y particularmente del departamento del Cusco, se cuenta con valiosas ventajas comparativas en el ámbito turístico, gracias a una vasta diversidad de recursos capaces de satisfacer las demandas incluso de los visitantes más exigentes. No obstante, en la actualidad solo se está explotando un número limitado de atractivos tradicionales, como Machu Picchu, el Valle Sagrado y el City Tour, los cuales ya evidencian

síntomas de saturación turística (DIRCETUR, 2014).

La Laguna de Huaypo, ubicada en el sector Cruzpata del distrito de Maras, se ha convertido en los últimos años en un destino emergente dentro del Valle Sagrado de los Incas. Su alto valor paisajístico y cultural la posiciona como un espacio con gran potencial turístico; sin embargo, dicho potencial no se ha visto acompañado de una oferta gastronómica y de servicios que satisfaga las expectativas de los visitantes, tanto nacionales como internacionales. Esta situación constituye una problemática central, ya que limita el tiempo de permanencia de los turistas, disminuye su nivel de satisfacción y, en consecuencia, reduce la posibilidad de que recomienden el destino, afectando así su crecimiento y competitividad.

Una de las principales causas de esta problemática está asociada a la calidad de los alimentos que se ofrecen en los establecimientos del lugar. Se han identificado deficiencias en la preparación, presentación y manipulación de los productos, lo que genera una percepción negativa en los turistas. En muchos casos, los platos típicos carecen de autenticidad y no logran transmitir el valor cultural propio de la gastronomía andina, debilitando la experiencia vivencial que los visitantes esperan encontrar en un espacio con tanta riqueza cultural como Maras. El efecto inmediato de esta deficiencia es una disminución en la valoración general del servicio, pues la gastronomía, más allá de cubrir necesidades básicas de alimentación, representa un factor de atracción y diferenciación dentro del turismo.

Otro aspecto crítico lo constituye la infraestructura de los establecimientos gastronómicos. La mayoría presenta un carácter rústico que, si bien podría ser un valor agregado en términos de identidad, se ve opacado por la falta de funcionalidad, limpieza, señalización adecuada y elementos que refuercen la cultura local. Estas limitaciones afectan directamente la comodidad del visitante y generan un entorno poco confiable. Como

consecuencia, se reduce la posibilidad de que el turista asocie el destino con una experiencia placentera y segura.

En cuanto al servicio al cliente, también se evidencian debilidades importantes. El personal, en muchos casos, no responde adecuadamente a requerimientos específicos, como modificaciones en el menú, atención a necesidades dietéticas o provisión de información nutricional. Asimismo, se presentan errores en la toma de pedidos, retrasos injustificados y servicios incompletos, lo que provoca una percepción de desorganización y falta de profesionalismo. Esto repercute directamente en la confianza del visitante y afecta negativamente la probabilidad de fidelización.

La ausencia de elementos tangibles que refuercen la identidad y organización del servicio, como menús bien diseñados, uniformes para el personal, señalización visible o mobiliario adecuado, también refleja una baja inversión en infraestructura y capacitación. Este descuido genera un efecto en cadena: transmite una imagen poco profesional, debilita la credibilidad del destino y resta competitividad frente a otros lugares del Valle Sagrado que sí han logrado consolidar su oferta gastronómica.

Otro factor de gran relevancia es la seguridad alimentaria. La manipulación de alimentos sin cumplir normas sanitarias, la falta de sistemas adecuados de refrigeración y la exposición de insumos a temperaturas inadecuadas representan no solo un riesgo para la salud del visitante, sino también un motivo de desconfianza hacia el servicio en general. La consecuencia inmediata es la reducción de la satisfacción turística, pues un destino que no garantiza la seguridad de sus alimentos pierde credibilidad y prestigio.

Por su parte, la empatía y el trato personalizado, que deberían ser pilares fundamentales en la atención turística, se encuentran debilitados. La falta de amabilidad, calidez y cercanía entre el personal y los turistas provoca experiencias impersonales, lo cual contrasta con las expectativas de quienes visitan lugares con una identidad cultural tan

significativa como la de Maras. Esta carencia reduce el impacto emocional positivo que los visitantes deberían llevarse, limitando así las posibilidades de recomendación del destino.

Una de las causas estructurales que explica esta problemática es la falta de capacitación sistemática en áreas clave como gastronomía, atención al cliente y gestión de servicios. La ausencia de procesos de formación profesional restringe el crecimiento de los prestadores locales y mantiene bajos los estándares de calidad. Esto no solo afecta la experiencia inmediata de los visitantes, sino que también compromete el desarrollo sostenible de la zona a largo plazo.

Entonces, la interacción entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruzpata, constituye un aspecto fundamental para el fortalecimiento del destino. La calidad de los alimentos, el entorno físico de los restaurantes y la atención al cliente están estrechamente relacionados y ejercen un impacto directo en la percepción del visitante. Si bien cada componente influye de manera independiente, es la integración armónica de estos factores la que potencia la experiencia global, favorece la fidelización y promueve la recomendación del lugar. Sin embargo, la realidad actual muestra deficiencias en los tres aspectos: la gastronomía carece de autenticidad y calidad, la infraestructura es limitada y el servicio al cliente presenta debilidades notorias. Esta situación refleja una correlación directa entre la baja calidad de la oferta y la limitada satisfacción de los visitantes.

Por ello, resulta indispensable abordar esta problemática desde una perspectiva integral que considere tanto la mejora en la calidad de los alimentos como el fortalecimiento de la infraestructura y la capacitación del personal. Solo de esta manera se logrará consolidar un servicio turístico competitivo, que aumente el atractivo de la Laguna de Huaypo y contribuya a un desarrollo turístico equitativo, sostenible y en coherencia con la identidad cultural de Maras.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la experiencia gastronómica y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre la calidad de los alimentos y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024?
- b. ¿Cuál es la relación entre Ambiente del restaurante y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024?
- c. ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación práctica

Este estudio adquiere relevancia desde el enfoque práctico al proponer estrategias viables que pueden ser implementadas directamente en el contexto concreto del área de estudio. Dichas propuestas están orientadas a atender las dificultades identificadas en torno a la experiencia culinaria y al nivel de calidad del servicio turístico brindado en la Laguna de Huaypo, localizada en la zona de Cruz Pata, en el distrito de Maras.

1.3.2. Justificación social

A nivel social, la investigación tiene como propósito evidenciar cómo los hallazgos alcanzados permitirán estructurar acciones efectivas que incidan en la transformación de la situación diagnosticada. Se aspira a que las medidas derivadas del estudio contribuyan de manera directa a elevar la calidad de atención en los servicios turísticos y gastronómicos del lugar, favoreciendo tanto al establecimiento involucrado como a la población local.

1.3.3. Justificación teórica

En el ámbito teórico, este trabajo académico profundiza en los fundamentos conceptuales asociados a la experiencia gastronómica y la prestación de servicios turísticos de calidad. Se apoya en diversas corrientes teóricas que validan su importancia, con el objetivo de enriquecer el cuerpo de conocimiento existente. A su vez, la investigación pretende servir de base referencial para otros estudios que aborden temas similares en el futuro.

1.3.4. Justificación metodológica

La justificación metodológica se fundamenta en la presentación precisa de la importancia del presente estudio, así como de los motivos que respaldan su ejecución. Se especifica el interés por analizar las condiciones actuales de la oferta gastronómica y del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, empleando un enfoque metodológico estructurado que brinde validez científica y claridad al proceso de indagación.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia gastronómica y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la calidad de los alimentos y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.
- b. Analizar la relación entre el ambiente del restaurante y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.
- c. Examinar la relación entre el servicio al cliente y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación se llevó a cabo en el sector de Cruz Pata, situado en la zona de influencia de la Laguna de Huaypo, dentro del distrito de Maras, provincia de Urubamba, región Cusco. Esta área ha sido elegida por tratarse de un destino turístico emergente que ofrece propuestas gastronómicas basadas en la cocina tradicional, con presencia de restaurantes rurales y espacios destinados a la atención de visitantes. El estudio se enfocará específicamente en los servicios turísticos y gastronómicos ubicados en las inmediaciones directas de la laguna.

1.5.2. Delimitación social

El enfoque del estudio se centró en dos grupos sociales clave:

Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Laguna de Huaypo y consumen servicios gastronómicos en el sector Cruz Pata.

Prestadores de servicios turísticos y gastronómicos, como propietarios de restaurantes, cocineros, mozos y guías locales, quienes brindarán información sobre su oferta y percepción de la calidad del servicio.

La recolección de datos se realizó principalmente durante fines de semana y feriados, momentos en los que se registra un mayor flujo de visitantes.

1.5.3. Delimitación temporal

La presente investigación se delimita temporalmente al periodo correspondiente al año 2024. Este marco temporal ha sido seleccionado de manera estratégica para capturar y analizar la dinámica actual de la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, considerando que se trata de un fenómeno de reciente desarrollo y crecimiento postpandemia.

1.6. Limitación de la investigación

Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentran:

- **Acceso limitado a información formal:** Muchos emprendimientos gastronómicos en la zona operan de manera informal o sin registros estadísticos actualizados, lo que restringe la recopilación de datos cuantitativos confiables.
- **Variabilidad del flujo turístico:** El número de visitantes varía considerablemente dependiendo de la temporada (alta o baja), lo cual puede afectar la representatividad de las encuestas aplicadas.
- **Tiempo y recursos:** Dado que la investigación se realizará en un periodo limitado durante el año 2024, los datos obtenidos solo reflejarán la realidad de ese contexto temporal específico.
- **Clima y accesibilidad:** Las condiciones climáticas y la accesibilidad al sector Cruz Pata podrían afectar la ejecución de las visitas de campo, especialmente en temporada de lluvias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Cusme (2019), en su tesis denominada “Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del Complejo Aguas Blancas, del Cantón Buena Fe”, llevó a cabo una investigación cuyo propósito principal fue examinar de qué manera la calidad en la prestación del servicio turístico impacta en la percepción de satisfacción de los usuarios. La investigación fue clasificada como aplicada, con un nivel descriptivo y un diseño metodológico no experimental. La población estuvo compuesta por los turistas que acudieron al mencionado complejo, y para la recolección de datos se utilizó como herramienta principal una encuesta estructurada. Entre los hallazgos más destacados se encuentra que el nivel de satisfacción general se ubicó en un rango medio, lo que evidencia oportunidades de mejora. Uno de los factores que más inciden en la percepción de calidad del servicio fue la atención personalizada al cliente, elemento que resalta la relevancia de las relaciones interpersonales dentro del entorno turístico. Asimismo, el estudio reveló que, si bien muchos visitantes aceptan una oferta básica, introducir un “producto aumentado” puede elevar considerablemente su nivel de satisfacción. Finalmente, se diseñó una guía de estrategias orientadas a optimizar la calidad del servicio, en la cual se incluyó el concepto de “servicio derivado” como una opción efectiva para enriquecer la experiencia del visitante. Este estudio constituye un valioso antecedente para investigaciones enfocadas en destinos turísticos emergentes o rurales, como el caso de la Laguna de Huaypo, donde también se requiere fortalecer las capacidades en atención al cliente con miras a brindar experiencias más gratificantes a los turistas.

Bonilla (2022) desarrolló su tesis titulada “El perfil del consumidor y la experiencia

gastronómica en Quillán”, con el objetivo de analizar la relación entre las características sociodemográficas del cliente y su vivencia culinaria en un restaurante específico. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo transversal, con un alcance descriptivo. La muestra fue conformada por 203 clientes del restaurante “Riberas del Descanso”, quienes respondieron a un cuestionario previamente estructurado. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la experiencia gastronómica se configura a partir de una combinación de elementos tanto sensoriales como emocionales, tales como el sabor de los alimentos, la calidad de la atención, la ambientación del establecimiento y la interacción social. Estos factores se entrelazan para generar un alto grado de satisfacción al comensal. También se identificó que el perfil de consumidor predominante corresponde a personas adultas de entre 35 y 50 años, en su mayoría casadas y originarias del cantón Ambato, quienes suelen acudir en familia al establecimiento y disponen de un presupuesto aproximado de 15 a 30 dólares por visita. En base a estos hallazgos, se propuso una serie de recomendaciones orientadas a mejorar tanto el servicio como el producto gastronómico, adecuándose al perfil detectado. Este estudio se convierte en una fuente referencial significativa para investigaciones que exploran la experiencia del consumidor en contextos turísticos, como el de Cruz Pata en la Laguna de Huaypo, donde comprender el comportamiento, las necesidades y expectativas del visitante gastronómico es fundamental para elevar la calidad del servicio ofrecido.

Furió et al. (2018), en su trabajo académico titulado “ESCENA: Diseño de una experiencia gastronómica con videomapping en el restaurante La Sucursal (Valencia, España)”, propusieron una innovadora aproximación al concepto de experiencia culinaria mediante el diseño de una propuesta multisensorial basada en tecnología audiovisual, particularmente el uso del videomapping. La investigación, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, se centró en observar y analizar las reacciones

de los comensales del restaurante “La Sucursal” durante la vivencia de esta propuesta interactiva. Para ello, se recurrió a un análisis de contenido basado en las respuestas emocionales y cognitivas de los participantes. Entre los principales descubrimientos se destacó que la incorporación de medios audiovisuales transforma radicalmente la experiencia gastronómica, al integrar elementos visuales, narrativos y sensoriales que amplifican la conexión emocional del cliente con el entorno. La ambientación visual, la disposición espacial y la presentación artística de los platos se consolidaron como herramientas clave para generar sensaciones placenteras, memorables y altamente personalizadas. Además, se concluyó que estas experiencias son únicas para cada individuo, lo que permite fidelizar a los comensales mediante propuestas creativas que apelan a la innovación sensorial. Este antecedente representa un significativo aporte teórico para investigaciones que vinculan arte, tecnología y turismo gastronómico, y puede inspirar la implementación de estrategias similares en contextos rurales como el sector de Cruz Pata, en la Laguna de Huaypo, donde el uso de experiencias diferenciadoras puede ser una vía eficaz para atraer visitantes y potenciar el desarrollo turístico local.

2.1.2. *Antecedentes nacionales*

Baluart y Bravo (2019) llevaron a cabo una investigación centrada en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos y su relación con la satisfacción de los visitantes en el centro poblado de Padrecocha. Utilizaron una metodología de tipo descriptivo y aplicaron encuestas a una muestra representativa de 372 turistas. Uno de los hallazgos más significativos fue que, aunque la mayoría de los visitantes recibió información previa a su viaje, un porcentaje considerable la calificó como deficiente, debido a su falta de actualidad y especificidad. Además, los precios de servicios como el transporte fluvial y los alimentos fueron valorados como medianamente adecuados, lo que refleja una brecha entre lo ofrecido y las expectativas del cliente respecto a la innovación. En efecto, más del 60% de los

encuestados percibió poca innovación en el transporte y en los servicios de los establecimientos turísticos. Asimismo, la atención al cliente fue evaluada con una calificación promedio, señalando carencias en la amabilidad y disponibilidad del personal. En el ámbito de la seguridad, tanto en el transporte como en las instalaciones, se observó una percepción de baja fiabilidad, principalmente por la falta de equipos apropiados y escasa vigilancia. En cuanto a la higiene, las críticas fueron más contundentes: cerca del 40% de los visitantes percibió condiciones poco higiénicas, lo cual evidencia una necesidad urgente de mejorar la limpieza. Este estudio permite identificar claramente las deficiencias en varios componentes del servicio turístico, destacando la necesidad de ajustar la oferta en función de las expectativas y de asegurar estándares básicos de calidad para fortalecer la satisfacción del turista.

Bazán (2020) desarrolló una tesis centrada en el análisis de la calidad del servicio ofrecido en el Hotel Emperador, ubicado en Chiclayo, con la finalidad de proponer mejoras que eleven el nivel de satisfacción del cliente. El estudio se abordó desde un enfoque propositivo, con diseño no experimental y transversal, utilizando herramientas como la observación directa y la revisión documental. En sus resultados, Bazán identificó que los trabajadores del hotel poseían conocimientos limitados sobre atención al cliente y estándares de calidad, lo cual se traducía en una prestación deficiente del servicio. Además, a través del análisis FODA, se detectaron fallas organizativas significativas, como la carencia de un organigrama funcional, la falta de definición de perfiles laborales y la inexistencia de protocolos orientados a la mejora continua. Las áreas más críticas incluyeron el restaurante, que se vio afectado en su rentabilidad por una gestión inadecuada. Igualmente, se constató la ausencia de programas de capacitación, así como la falta de procedimientos sistemáticos para evaluar el desempeño del personal y los niveles de satisfacción del huésped. Como respuesta a estos hallazgos, el autor propuso un plan de acción con objetivos estratégicos

enfocados en fortalecer la estructura organizativa, capacitar al personal y mejorar los procesos internos. Este estudio representa un valioso antecedente, pues demuestra cómo las debilidades en la gestión y en la formación del recurso humano impactan directamente en la calidad del servicio y, por consiguiente, en la percepción del cliente dentro del sector hotelero.

Cabrejos y Peña (2024) exploraron en su investigación los factores que configuran la experiencia gastronómica y su influencia en la satisfacción del comensal, la recomendación y la intención de compra en restaurantes de tipo casual. La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos, aplicadas a una muestra de 193 personas. Los resultados evidenciaron que la rentabilidad en el sector gastronómico depende en gran medida de la capacidad de satisfacer al cliente, siendo la experiencia vivida durante la visita el elemento más influyente. A raíz de la pandemia del COVID-19, muchas dinámicas del sector tuvieron que replantearse, incluyendo la redefinición de las variables críticas para el éxito. El estudio corroboró que la satisfacción del cliente no solo impulsa la recomendación del restaurante a otras personas (boca a boca), sino también incrementa la probabilidad de una futura compra. Todas las hipótesis planteadas fueron confirmadas, aunque se depuraron algunos indicadores que resultaron poco significativos. El principal aporte de esta investigación radica en demostrar que una experiencia gastronómica positiva es el eje sobre el cual se construyen relaciones duraderas con los clientes y se sostiene la competitividad en un entorno cambiante. Este antecedente cobra especial relevancia para investigaciones centradas en el turismo gastronómico, pues aporta una base sólida para comprender cómo la percepción del comensal incide directamente en la fidelización del cliente y en el éxito sostenido de los restaurantes, incluso en contextos post-pandemia.

2.1.3. Antecedentes locales.

Corbacho (2020) tuvo como propósito examinar la percepción de los visitantes en relación con la calidad del servicio que brindan los guías turísticos en la Laguna de Humantay, ubicada en la región Cusco. Para ello, se adoptó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, recurriendo a la aplicación de encuestas para la recolección de información. Los hallazgos evidenciaron que una parte considerable de los turistas evaluó el servicio como “regular”, siendo la principal debilidad identificada las limitadas habilidades comunicativas de los guías. En este sentido, el 71.8% de los encuestados señaló que existía una escasa interacción y coordinación por parte de los guías con los grupos de turistas. Asimismo, el 61.5% calificó la actitud del guía como regular, mientras que un 69.2% manifestó la misma apreciación en cuanto a los valores que estos deberían demostrar, tales como la honestidad, la responsabilidad y la identificación con la cultura local. No obstante, también se identificaron aspectos positivos, como el manejo de idiomas y el profesionalismo, los cuales fueron valorados favorablemente por el 43.6% de los participantes. A partir de estos resultados, se concluye que, si bien existen fortalezas en determinados aspectos del servicio, es fundamental implementar procesos de fortalecimiento de las competencias comunicativas y formativas de los guías turísticos, con el fin de mejorar la calidad de la experiencia ofrecida a los visitantes en este importante destino natural.

Soto (2017) se orientó a evaluar la calidad del servicio turístico proporcionado por la agencia de viajes Limatours, también localizada en Cusco. La metodología adoptada se caracterizó por un enfoque descriptivo y exploratorio, en el que se utilizó el análisis documental como principal técnica de indagación. Los resultados de este estudio pusieron en evidencia diversas deficiencias en la atención al turista, las cuales se atribuyen, en gran medida, a la ausencia de programas sistemáticos de formación continua del personal. Asimismo, se identificó la necesidad urgente de establecer mecanismos de control interno

que permitan supervisar aspectos fundamentales del desempeño de los trabajadores, como la presentación personal, la eficacia operativa y el dominio de idiomas, especialmente en el caso del personal que interactúa directamente con los clientes, como los guías y representantes. En este contexto, Soto subraya que optimizar la calidad del servicio interno es un elemento clave para garantizar una atención eficiente al cliente externo, por lo que se recomienda implementar estrategias sostenidas de capacitación permanente, así como procesos de monitoreo y evaluación del desempeño del personal. Este estudio cobra relevancia al poner en manifiesto la influencia que ejercen los factores organizacionales internos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, así como sobre la competitividad de la agencia en el mercado turístico regional.

2.2. Bases teóricas

La investigación sobre la experiencia gastronómica y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, se fundamenta en el análisis de enfoques contemporáneos del turismo, la hospitalidad y la gestión de servicios, disciplinas que en la actualidad confluyen para explicar cómo los visitantes perciben, valoran y recomiendan un destino.

2.2.1. Fundamentos de la experiencia gastronómica

La experiencia gastronómica ha sido definida como la percepción integral y multisensorial que un visitante construye a partir de la interacción con los alimentos, el entorno y el servicio recibido en un destino turístico (Stone, Soulard & Migacz, 2021). A diferencia del simple acto de comer, esta experiencia involucra dimensiones sensoriales, culturales, sociales y emocionales que generan recuerdos y afectan la satisfacción global (Schmitt, 2020).

Dimensión sensorial

La evaluación sensorial de los alimentos es el primer filtro de calidad. Barda (2010) señala que el análisis sensorial normalizado utiliza la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído para describir propiedades como color, aroma, textura y sabor. En el contexto turístico, Cuñat (2016) enfatiza que el sabor es una percepción integral que combina gusto y olfato, y que los cinco sabores básicos (dulce, salado, amargo, ácido y umami) determinan la aceptación o el rechazo. Por su parte, Muñoz (2010) destaca que el color influye en la expectativa y la preferencia, mientras que la textura aporta a la palatabilidad.

Investigaciones aplicadas, como la de Bonilla (2022), demuestran que los comensales valoran especialmente el sabor bien sazonado y la frescura de los ingredientes como elementos centrales de su satisfacción. En la misma línea, Alemany Garrido (2023) sostiene que la presentación visual del plato y el estado de conservación de los alimentos son predictores significativos de la calidad percibida.

Dimensión cultural

La gastronomía es un reflejo de la identidad cultural de un pueblo (Contreras & Gracia, 2005; Fischler, 1995). Para la UNESCO (2010), las cocinas tradicionales constituyen patrimonio cultural inmaterial, pues transmiten saberes, valores y formas de relación con el entorno. Matta (2016) aplica esta visión al caso peruano, mostrando cómo la cocina andina es una síntesis de herencias indígenas, españolas, africanas y asiáticas.

Björk y Kauppinen-Räsänen (2019) introducen el concepto de *autenticidad cultural* en la experiencia gastronómica turística: los visitantes no buscan solo comida, sino una narrativa que conecte el plato con la historia y el territorio. Por ello, la decoración y ambientación del restaurante deben ser coherentes con el contexto local (Escobar, 2019; Costa, 2019). Medina y Tresserras (2020) añaden que el uso de ingredientes autóctonos y técnicas ancestrales fortalece el valor simbólico de la experiencia.

Dimensión social

La interacción entre el personal y el comensal es determinante. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), en su revisión del modelo SERVQUAL, identifican la *cortesía* y la *capacidad de respuesta* como atributos clave de la calidad del servicio en restaurantes. Cervantes-Chan et al. (2021) demuestran que la empatía proyectada por los trabajadores genera emociones positivas y aumenta la lealtad del cliente. Corbacho (2020), en un estudio local en la Laguna de Humantay (Cusco), halló que las limitadas habilidades comunicativas de los guías reducían la satisfacción del turista, lo que evidencia la importancia de la dimensión social también en el ámbito gastronómico.

Dimensión emocional y memorabilidad

Kivela y Crotts (2006) fueron pioneros al demostrar que la experiencia gastronómica influye directamente en la intención de retorno y la recomendación del destino. Cabrejos y Peña (2024) actualizan esta idea en el contexto post-COVID, mostrando que la satisfacción emocional derivada de una comida placentera es el principal motor del boca a boca positivo y de la recompra. Stone et al. (2021) integran esta dimensión en su modelo multidimensional, denominándola *dimensión hedónico-emocional*.

En síntesis, la experiencia gastronómica no es unidimensional. Para que sea memorable, debe articular armónicamente la calidad sensorial de los alimentos, la autenticidad cultural del entorno, la calidez del servicio y la capacidad de generar emociones positivas.

2.2.2. La calidad de servicio turístico: modelo SERVQUAL

El concepto de calidad de servicio ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva de la gestión empresarial. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que define la calidad como la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Este modelo ha sido adaptado al sector turístico por autores como Al-Ababneh (2017), Ali, Kim y Ryu (2016) y Wu y Cheng (2018).

Las cinco dimensiones originales del SERVQUAL son:

1. **Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, personal y materiales de comunicación (menús, señalización). En restaurantes turísticos, López-Chau, López-Vázquez y Cervantes-Avilés (2022) confirman que la infraestructura y el mobiliario en buen estado influyen positivamente en la percepción global.
2. **Fiabilidad:** Capacidad de cumplir el servicio prometido de forma precisa y en el tiempo acordado. Zeithaml et al. (2018) señalan que los errores en el pedido o las demoras injustificadas generan una pérdida de confianza difícil de reparar. Baluarte y Bravo (2019), en su estudio en Padrecocha (Perú), encontraron que la falta de puntualidad en los servicios era una de las principales causas de insatisfacción.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición y prontitud para ayudar a los clientes y atender sus solicitudes o quejas. Esta dimensión es especialmente crítica en contextos de alta demanda, donde la demora en la atención puede arruinar la experiencia (Cusme, 2019).
4. **Seguridad:** Conocimiento y cortesía del personal, así como la capacidad de transmitir confianza y credibilidad. En el ámbito gastronómico, la seguridad se asocia directamente con la **inocuidad alimentaria**. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) y la FAO (2019) establecen que la manipulación higiénica de los alimentos y el cumplimiento de normas sanitarias son condiciones no negociables. El Ministerio de Salud del Perú (2019) regula estos aspectos mediante la Resolución Ministerial N.º 812-2019-MINSA.
5. **Empatía:** Atención individualizada, comunicación clara y trato cordial que demuestre comprensión de las necesidades del cliente. Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2020) demuestran que, en destinos rurales, la empatía tiene un peso relativo

mayor que los elementos tangibles de lujo. Cervantes-Chan et al. (2021) añaden que la empatía genera un vínculo afectivo que fideliza al turista.

Aplicación del SERVQUAL en destinos rurales y emergentes

Estudios recientes han adaptado el SERVQUAL a contextos de turismo de naturaleza y gastronomía rural. Por ejemplo, Cusme (2019) en Ecuador aplicó encuestas basadas en estas dimensiones y concluyó que la atención personalizada era el factor más influyente en la satisfacción. Bazán (2020), en Chiclayo (Perú), identificó que la falta de capacitación del personal en estándares de calidad provocaba bajas calificaciones en fiabilidad y capacidad de respuesta.

Soto (2017), en Cusco, añadió que la ausencia de protocolos de atención y de mecanismos de control interno afecta negativamente la empatía y la seguridad. Corbacho (2020), en la Laguna de Humantay, encontró que las deficiencias en la comunicación y la actitud de los guías se traducían en una percepción regular del servicio. Estos antecedentes refuerzan la necesidad de implementar programas de formación continua y de monitoreo de la calidad.

2.2.3. Relación entre experiencia gastronómica y calidad de servicio turístico

La literatura especializada converge en que ambas variables son interdependientes y se refuerzan mutuamente. Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) proponen un modelo de *co-creación* de valor: el turista no es un receptor pasivo, sino que construye su satisfacción a partir de la interacción entre la comida, el ambiente y el servicio. Kivela y Crotts (2006) ya habían demostrado que una experiencia gastronómica positiva mejora la imagen global del destino.

Estudios empíricos recientes confirman esta relación:

- **Bonilla (2022)** encontró una correlación positiva entre la calidad percibida de los alimentos (sabor, presentación) y la intención de recomendar el restaurante.

- **Cabrejos y Peña (2024)** demostraron que la satisfacción gastronómica es el principal predictor del boca a boca positivo y de la recompra.
- **Cusme (2019)** y **Baluart y Bravo (2019)** hallaron que la calidad del servicio (tangibles, fiabilidad, empatía) modera el impacto de la experiencia culinaria en la satisfacción global.

En su propia investigación, el coeficiente de correlación de Spearman (0.684; $p = 0.000$) indica una relación positiva considerable entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo. Esto significa que una mejor percepción de los alimentos, el ambiente y la atención se asocia directamente con una valoración más alta de los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Por lo tanto, las estrategias de mejora deben ser integrales: no basta con ofrecer platos sabrosos si el servicio es lento o el personal es descortés; tampoco es suficiente una infraestructura impecable si la comida es insípida o poco auténtica. La ventaja competitiva sostenible se logra armonizando todas las dimensiones.

2.2.4. Calidad de servicio en turismo

La calidad de servicio en turismo ha sido abordada tradicionalmente a través del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual identifica cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo, investigaciones recientes adaptan este modelo al sector turístico, destacando la importancia de la hospitalidad y la autenticidad cultural como dimensiones adicionales (Ali, Kim & Ryu, 2016; Wu & Cheng, 2018).

Según Al-Ababneh (2017), la calidad en los servicios turísticos no se limita a la infraestructura o los procesos técnicos, sino que involucra la percepción del visitante sobre el cumplimiento de sus expectativas. Por ello, factores como la calidez del trato, la

presentación de los alimentos, la limpieza y la seguridad sanitaria tienen un impacto directo en la satisfacción y en la disposición a recomendar el destino.

En destinos rurales como Maras, la calidad de servicio se enfrenta al reto de equilibrar la rusticidad de los espacios con la necesidad de ofrecer comodidad, confianza y profesionalismo. Estudios de Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2020) en contextos similares señalan que la profesionalización del personal y la implementación de buenas prácticas de hospitalidad son más determinantes que la infraestructura lujosa, siempre que logren transmitir autenticidad y seguridad.

El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ha sido el paradigma dominante para medir calidad de servicio en turismo. Sus cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) han demostrado validez en contextos urbanos y de turismo masivo. Sin embargo, es necesario cuestionar su aplicabilidad directa en destinos rurales de montaña como la Laguna de Huaypo.

Crítica fundamental: El SERVQUAL asume que el turista evalúa el servicio comparando expectativas previas con percepciones. Esto presupone un nivel de información y estandarización que es poco realista en destinos emergentes. Como señala Al-Ababneh (2017), en contextos rurales, la "calidad esperada" es más difusa y está más influenciada por la autenticidad que por promesas explícitas. Los visitantes de Huaypo probablemente no comparan la atención con la de un hotel de lujo, sino con una idea de hospitalidad "auténtica" y conexión con la comunidad.

Limitación del modelo: El SERVQUAL fue diseñado para servicios repetitivos (bancos, hoteles cadena), no para experiencias únicas en destinos lejanos. Como argumenta Neuhofer et al. (2015), en turismo la calidad no es solo cumplimiento de especificaciones, sino co-creación de significado entre visitante y anfitrión. Tu estudio, al medir la calidad del servicio

mediante encuestas, captura una "foto" de esa percepción, pero las variables cualitativas (el porqué de esa calificación) merecerían una investigación complementaria.

2.2.5. Relación entre experiencia gastronómica y calidad de servicio turístico

La literatura reciente converge en que la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico son variables altamente interdependientes. Para Kivela y Crotts (2016), la gastronomía se convierte en una vía privilegiada para mejorar la percepción global del destino, pero solo si está respaldada por un servicio eficiente, confiable y empático.

Cuando la comida es auténtica y de calidad, pero el servicio es deficiente, la experiencia resulta incompleta; de igual manera, un servicio excelente no compensa una oferta gastronómica poco representativa o mal elaborada. La clave está en la integración armónica de ambos elementos, lo cual genera experiencias memorables que se traducen en mayor satisfacción, recomendación y retorno de los visitantes (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019).

En el caso específico de la Laguna de Huaypo, la articulación de estas dimensiones es fundamental para posicionar el destino como un espacio competitivo dentro del Valle Sagrado de los Incas. La autenticidad de la gastronomía andina, unida a un servicio turístico de calidad, no solo contribuye a la experiencia del visitante, sino que también fortalece la identidad cultural y la sostenibilidad económica de la comunidad local.

La literatura reciente (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kivela & Crotts, 2006) ha superado la visión bidireccional simple (experiencia gastronómica → calidad de servicio). La evidencia empírica de tu propia tesis, con un coeficiente de Spearman de 0.684, confirma una correlación positiva considerable entre ambas variables. Sin embargo, un análisis crítico nos lleva más allá: el coeficiente de determinación (R^2) explica solo el 46.8% de la varianza compartida. Esto significa que un 53.2% de la satisfacción del turista está influenciada por

otros factores externos, como el clima, la compañía de viaje, el estado de ánimo del turista o la falta de señalización, que podrían estar afectando la percepción del servicio.

2.2.6. *Experiencia gastronómica*

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se centra en la exploración, el reconocimiento y la degustación de la cocina tradicional que representa la identidad cultural de una comunidad o región. Este tipo de turismo está orientado principalmente a personas interesadas en vivir experiencias culinarias auténticas, que les permitan conectarse con las tradiciones y sabores propios del destino visitado. Además, el turismo gastronómico no solo satisface el interés por la comida, sino que también contribuye a la generación de actividad económica local, promoviendo el desarrollo de pequeños negocios, productores y la preservación de prácticas culinarias ancestrales. De este modo, se convierte en una estrategia de dinamización económica que fomenta la valorización cultural y el turismo sostenible en las comunidades receptoras (Salazar y Garrido, 2021).

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) conceptualiza este tipo de turismo como aquel en el que los visitantes planifican sus viajes con el propósito específico de probar y disfrutar la gastronomía local. Esta definición resalta que las actividades turísticas están directamente vinculadas con la experiencia culinaria, ya sea mediante la participación en talleres de cocina, visitas a mercados tradicionales, o la degustación de platos típicos en restaurantes autóctonos. Así, el turismo gastronómico se convierte en una herramienta que no solo satisface el interés sensorial y cultural del turista, sino que también impulsa la preservación de tradiciones gastronómicas, fortaleciendo el patrimonio cultural intangible de las regiones y promoviendo un intercambio cultural enriquecedor entre visitantes y anfitriones.

Experiencia

La experiencia está estrechamente vinculada con la memoria, ya que esta última conserva recuerdos que permanecen vigentes en el tiempo. Dichos recuerdos no solo cumplen la función de registrar acontecimientos pasados, sino que también actúan como referencias cognitivas y emocionales que las personas utilizan al enfrentarse a nuevas situaciones. En este sentido, la interrelación entre lo vivido anteriormente y el acontecimiento actual permite una construcción dinámica y continua de experiencias, en la que cada vivencia pasada se integra, resignifica y transforma en una nueva experiencia en el “aquí y ahora” (Meneses y González, 2019).

Este proceso de acumulación y reinterpretación de experiencias no es estático, sino que se enriquece con las emociones, los aprendizajes y los significados atribuidos a cada situación. De acuerdo con Schmitt (2020), la experiencia debe entenderse como un fenómeno holístico en el que intervienen factores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales, todos los cuales dejan huellas en la memoria y condicionan la manera en que los individuos interactúan con su entorno. En consecuencia, las personas no reaccionan únicamente frente a un estímulo inmediato, sino que lo hacen a partir de un entramado de recuerdos y percepciones acumuladas, que moldean sus decisiones y actitudes.

En el ámbito del consumo, este vínculo entre experiencia y memoria adquiere especial relevancia, ya que la experiencia del consumidor constituye un elemento fundamental en la determinación de su comportamiento de compra. Los consumidores no actúan de manera espontánea o irracional, sino que disponen de un bagaje previo de conocimientos, sensaciones y percepciones adquiridas en interacciones anteriores con productos, marcas o servicios. Este bagaje configura las expectativas y preferencias que orientan sus elecciones. Tal como afirman Mercado y Pérez (2019), la motivación de compra surge a partir de la interacción de estímulos externos (publicidad, entorno, servicio,

producto) con las experiencias previas almacenadas en la memoria, lo que condiciona la respuesta del consumidor.

Cuando una persona se enfrenta al proceso de compra, experimenta una serie de estímulos multisensoriales y emocionales que no solo despiertan motivación, sino que también refuerzan o transforman sus percepciones sobre el producto o servicio. Esta motivación puede entenderse como un tipo de experiencia en sí misma, ya que brinda información sobre la manera en que el consumidor decide, evalúa y se comporta en contextos de consumo específicos. En palabras de Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente es un recorrido que inicia incluso antes del consumo, se desarrolla durante la interacción con el producto o servicio, y se prolonga después de la compra, influenciada por la memoria y la satisfacción obtenida.

De este modo, la experiencia previa influye directamente en la construcción de expectativas futuras, en la formación de preferencias y en la elección final del consumidor. Cada compra deja un registro en la memoria que condiciona la percepción y la reacción ante situaciones similares, convirtiendo la decisión de consumo en un proceso psicológico complejo, donde la memoria, la percepción, la motivación y la emoción cumplen un papel decisivo. Así, se puede afirmar que la experiencia no solo enriquece la relación del consumidor con los productos o servicios, sino que también genera un aprendizaje acumulativo que orienta el comportamiento de manera estratégica y consciente.

En el caso del turismo y la gastronomía, este fenómeno se evidencia claramente: las experiencias pasadas vividas en un restaurante, en un destino o en un servicio turístico determinan si el visitante estará dispuesto a repetir, recomendar o rechazar dicho consumo. Por lo tanto, comprender la relación entre memoria, percepción y experiencia resulta crucial para el diseño de estrategias orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente, así como para la generación de vivencias memorables que trasciendan en el tiempo.

Gastronomía

La gastronomía puede definirse como el estudio profundo y reflexivo del arte de preparar, transformar, producir, desarrollar, conservar y proteger los alimentos, siendo una disciplina que analiza la interacción entre la comida y la cultura a lo largo del tiempo (Montecinos, 2012). Esta definición resalta que la gastronomía no solo se limita a la preparación de los alimentos, sino que también abarca un conjunto amplio de conocimientos y prácticas relacionadas con la gestión de ingredientes, las técnicas culinarias y la evolución de las tradiciones gastronómicas. Así, la gastronomía implica un entendimiento integral que conecta la comida con su contexto social, histórico y cultural.

En este sentido, la gastronomía está profundamente ligada a las culturas, ya que la comida es un elemento fundamental que refleja las tradiciones y costumbres de cada sociedad. Por lo tanto, es posible argumentar que cada nación posee una identidad gastronómica única, que surge de la relación entre sus habitantes y los alimentos que consumen. En consecuencia, la palabra “gastronomía” simboliza la interacción entre la alimentación y el ser humano, destacando cómo la cultura influye en la manera en que se seleccionan, preparan y disfrutan los alimentos (Luján, 1991). Esta conexión cultural es fundamental para entender la gastronomía no solo como un arte culinario, sino como un fenómeno social y cultural que refleja la historia, valores y tradiciones de un pueblo.

Autores como Brillat-Savarin (1825/2005) ya señalaban en su célebre obra *Fisiología del gusto* que “el destino de las naciones depende de la manera en que se alimentan”, evidenciando que la gastronomía está intrínsecamente ligada a la identidad, la política y el devenir histórico. Esta perspectiva refuerza la idea de que los hábitos alimenticios no son meramente biológicos, sino también construcciones culturales que marcan diferencias y similitudes entre comunidades.

Por su parte, Contreras y Gracia (2005) sostienen que la gastronomía debe ser

entendida como una práctica social que articula dimensiones económicas, simbólicas y de identidad. De esta forma, la alimentación no se reduce al acto fisiológico de nutrirse, sino que constituye un lenguaje cargado de significados que transmiten pertenencia, jerarquía y cohesión social. En el mismo sentido, Fischler (1995) introduce el concepto de “comensalidad” para destacar que el hecho de comer en comunidad refuerza la identidad colectiva y expresa valores compartidos.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010) reconoce la gastronomía como parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, al destacar que muchas cocinas tradicionales —como la mediterránea, la mexicana o la peruana— son expresiones vivas que reflejan la relación entre las comunidades, su entorno y sus recursos. Esta visión institucional amplía el alcance de la gastronomía, vinculándola con la sostenibilidad, la biodiversidad y la transmisión intergeneracional de saberes.

De acuerdo con Montanari (2004), la historia de la gastronomía no puede comprenderse sin considerar el papel de las migraciones, el comercio y los intercambios culturales, que han transformado permanentemente las cocinas nacionales y regionales. Así, cada plato típico es, en realidad, el resultado de un proceso de mestizaje cultural, económico y social. En este sentido, la gastronomía es también una narrativa histórica que permite rastrear los encuentros y diálogos entre culturas.

En América Latina, la gastronomía se ha constituido como un factor clave en el fortalecimiento de la identidad cultural y en el desarrollo turístico. Autores como Matta (2016) destacan que la cocina peruana, por ejemplo, es una síntesis de múltiples herencias culturales —andina, española, africana, asiática— que, lejos de diluirse, han configurado una de las cocinas más reconocidas a nivel mundial. Esta visión sitúa a la gastronomía como un capital cultural estratégico que promueve no solo el orgullo nacional, sino también

oportunidades económicas vinculadas al turismo gastronómico.

La gastronomía, más que una práctica culinaria, constituye un fenómeno integral donde confluyen la historia, la identidad, la economía y la cultura. En palabras de Montanari (2006), “comer es un acto cultural total”, pues cada decisión alimentaria refleja valores simbólicos, estructuras sociales y relaciones con el medio ambiente. Por ello, la gastronomía debe ser entendida como un campo interdisciplinar que conecta la biología con la antropología, la tradición con la innovación y lo local con lo global.

Experiencia gastronómica

La experiencia gastronómica se encuentra íntimamente vinculada con el turismo experiencial, ya que no se trata únicamente de visitar un destino, sino de sentirlo y vivirlo a través de la interacción con sus habitantes, sus tradiciones y su identidad cultural. Según Rodríguez y Alcántara (2019), este tipo de experiencia busca integrarse en los procesos sociales y culturales propios del lugar, permitiendo a los visitantes construir recuerdos significativos que permanecen en la memoria más allá del viaje. En este sentido, la gastronomía no se limita a la función biológica de la alimentación, sino que se convierte en un vehículo de conexión emocional y simbólica con el destino, enriqueciendo la vivencia turística más allá de la simple observación o el consumo material.

El turismo experiencial, entendido como aquel que prioriza la vivencia integral del viajero, encuentra en la gastronomía un medio privilegiado para promover la inmersión cultural. Tal como lo señala Pine y Gilmore (1999), en la llamada economía de la experiencia, los consumidores buscan experiencias memorables más que productos o servicios en sí mismos, y la gastronomía cumple con estos criterios al estimular los sentidos, las emociones y la memoria. En el contexto turístico, esto significa que degustar un platillo típico, preparado con insumos locales y técnicas tradicionales, equivale a participar de un acto cultural que trasciende el mero acto de comer (Quan & Wang, 2004).

Asimismo, se identifican diversas motivaciones que impulsan a los turistas a probar la gastronomía local durante sus momentos de ocio o recreación. Para algunos visitantes, la cocina local constituye una vía de exploración cultural; para otros, una forma de ocio hedonista basada en la búsqueda de placer y novedad. Mak et al. (2012) destacan que la decisión de consumir gastronomía local se relaciona con tres dimensiones fundamentales: el valor cultural (autenticidad y tradición), el valor funcional (nutrición, frescura y calidad) y el valor hedónico (placer sensorial y emocional). Esta multiplicidad de motivaciones demuestra que la experiencia gastronómica es un fenómeno complejo, capaz de articular necesidades básicas con aspiraciones emocionales y simbólicas.

De hecho, comer en restaurantes reconocidos o en espacios tradicionales recomendados no solo cumple una función alimentaria, sino que se percibe como una actividad placentera que puede superar otras formas de entretenimiento. La gastronomía, en este sentido, se convierte en un recurso turístico estratégico que genera experiencias positivas y memorables que los visitantes tienden a compartir en sus entornos sociales, ya sea de forma oral o mediante redes digitales (Kivela & Crofts, 2006). Este proceso de socialización amplifica el impacto de la experiencia, convirtiendo la memoria gastronómica en una herramienta de promoción indirecta del destino.

Además, la buena gastronomía impulsa la búsqueda de nuevas sensaciones a través de la exploración de sabores, texturas y combinaciones poco comunes que no forman parte de la vida cotidiana del turista. Medina (2018) enfatiza que la experiencia gastronómica es, en esencia, una vivencia sensorial que debe ser gratificante y placentera, constituyendo un factor clave en la atracción de turistas hacia un destino específico. Esto conecta con lo señalado por Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), quienes afirman que la cocina local puede ser un motivo primario de viaje cuando está bien posicionada como experiencia diferenciadora y auténtica.

La gastronomía, entendida como experiencia turística, constituye un fenómeno interdisciplinar que articula elementos sensoriales, culturales, emocionales y sociales. Su capacidad de generar memorias duraderas, de construir vínculos identitarios entre turistas y comunidades locales, y de aportar valor agregado al destino, la convierten en una dimensión esencial del turismo contemporáneo. Por ello, la calidad y autenticidad gastronómica deben ser consideradas no solo como variables de satisfacción del visitante, sino como pilares estratégicos en la promoción y competitividad de los destinos turísticos emergentes.

Análisis sensorial

El análisis sensorial de alimentos, considerado estrictamente normalizado, se lleva a cabo mediante la utilización de los sentidos humanos, haciendo énfasis en la palabra “normalizado” para destacar la aplicación de técnicas específicas y estandarizadas en dicho proceso. Este tipo de análisis sensorial es fundamental para el control de calidad en la industria alimentaria, pues permite describir con precisión las características organolépticas de un alimento, tales como sabor, color, aroma y textura. Los sentidos actúan como herramientas clave que posibilitan la evaluación objetiva y detallada de un plato o producto alimenticio, facilitando así la detección de cualquier desviación o característica particular que pueda afectar la percepción del consumidor.

Además, es relevante resaltar que el empleo de los sentidos no solo se limita a identificar propiedades básicas, sino que también permite describir aspectos más sutiles y complejos, como la intensidad de sabores, las sensaciones que estos producen —por ejemplo, el efecto de un sabor sombrío o la presencia de timidez o asertividad en la mezcla de sabores—, así como posibles contradicciones o armonías entre los distintos componentes gustativos presentes en un plato. Este enfoque integral y meticuloso contribuye a garantizar que los alimentos cumplan con estándares de calidad y que las experiencias sensoriales de los consumidores sean satisfactorias, aspectos indispensables en la gastronomía y la industria

alimentaria contemporánea (Barda, 2010).

Color

El color es una percepción sensorial que el ser humano asimila al momento de consumir un alimento, jugando un papel fundamental en la experiencia gastronómica. Esta característica visual es crucial porque refleja la apariencia del producto, lo que permite identificar posibles anomalías o defectos en el alimento antes de su consumo. La importancia del color trasciende lo estético, ya que influye directamente en la aceptación y preferencia del consumidor, lo cual tiene un gran impacto desde el punto de vista comercial. Además, el color de un alimento está determinado por diversos factores, como su composición química, el proceso de cocción, almacenamiento y condiciones ambientales, entre otros.

Históricamente, el estudio del color se remonta a la antigua Grecia, donde el filósofo Platón fue uno de los primeros en intentar explicar su naturaleza. Según Platón, el color era resultado de un fuego interior que generaba rayos visuales, los cuales se proyectaban desde el ojo hacia el objeto observado. Esta concepción marcó un inicio en la reflexión sobre la percepción visual y sentó las bases para el desarrollo posterior de las teorías del color. Actualmente, el conocimiento sobre el color es mucho más amplio y se aplica en numerosos campos, incluyendo la gastronomía, donde el control del color no solo asegura la calidad del producto, sino que también contribuye a crear una experiencia sensorial completa para el consumidor (Muñoz, 2010).

Aroma

La percepción del olor o aroma se realiza a través de las fosas nasales, las cuales son responsables de captar las moléculas volátiles presentes en los alimentos. Para evaluar el aroma de los productos alimenticios, se emplean diversas técnicas tanto manuales como instrumentales. Las técnicas manuales requieren de un conocimiento especializado sobre cómo los receptores olfativos humanos perciben y procesan los diferentes olores, lo que

permite una evaluación sensorial detallada basada en la experiencia y sensibilidad del evaluador. Por otro lado, existen instrumentos avanzados que utilizan técnicas químicas, como la cromatografía de gases, que permiten identificar y cuantificar con precisión los compuestos responsables de los aromas en los alimentos. Esta combinación de métodos manuales e instrumentales asegura un análisis exhaustivo y objetivo del aroma, fundamental para el control de calidad y para el desarrollo de productos que generen experiencias sensoriales agradables en los consumidores.

Textura

El concepto de textura en gastronomía puede resultar algo ambiguo, aunque en otras disciplinas científicas cuenta con una definición más precisa. En términos generales, la textura se refiere a las características físicas de un alimento que pueden ser percibidas a través de diferentes sentidos, como la vista, el tacto y la sensación muscular dentro de la boca. Esto incluye aspectos como la aspereza, suavidad, dureza, y otras sensaciones táctiles que influyen directamente en la experiencia al consumir un alimento. En el contexto gastronómico, la textura es un componente fundamental porque permite describir de manera conjunta diversas propiedades físicas del producto, lo que contribuye significativamente a la percepción global del plato. La importancia de la textura radica en que afecta la aceptación y preferencia del consumidor, ya que una adecuada combinación de estas propiedades puede mejorar la palatabilidad y el disfrute de la comida. Por lo tanto, aunque el término pueda tener distintas connotaciones dependiendo del campo de estudio, su aplicación en gastronomía es esencial para definir y evaluar la calidad sensorial de los alimentos.

Sabor

El sabor representa una percepción integral que involucra principalmente los sentidos del gusto y el olfato, y en ocasiones también está acompañado por estímulos visuales y táctiles. Al hablar de sabor, se hace referencia a una respuesta compleja compuesta por

múltiples sensaciones, cuyo resultado final determina la aceptación o el rechazo de un alimento. En términos generales, el sabor es considerado un fenómeno multidimensional que se estructura en torno a cinco sabores básicos: dulce, salado, amargo, ácido y umami. Estos sabores fundamentales son percibidos principalmente a través de la lengua y el paladar. Es relevante destacar que en el proceso de la alimentación, la participación de los sentidos es esencial, ya que cada individuo posee capacidades sensoriales innatas que influyen en la percepción del alimento que se consume. El ser humano puede ser considerado un gastrónomo por excelencia, pues junto a la función fisiológica de la boca y el estómago, intervienen también la razón y la imaginación. En este sentido, el rol de los sentidos en la gastronomía trasciende más allá del sabor y el aroma, pues la apariencia visual y las sensaciones táctiles juegan un papel crucial en la experiencia de degustar, contribuyendo significativamente a satisfacer la necesidad y el placer de alimentarse. Por lo tanto, la interacción sensorial completa es fundamental para la percepción y valoración de los alimentos (Cuñat, 2016).

La experiencia gastronómica en el restaurante

La experiencia gastronómica en un restaurante se construye a partir de varios atributos fundamentales que incluyen la calidad de la comida, el servicio ofrecido, la atmósfera del lugar y la convivencia entre los comensales. Estos factores son evaluados por los clientes tanto antes del consumo, a partir de sus expectativas, como después, a través de su percepción real durante la experiencia. Según Rodríguez (2020), este proceso de evaluación puede culminar en la satisfacción del cliente, que es el resultado esperado tras vivir la experiencia gastronómica. Además, dentro del marco del modelo de elección de destinos turísticos, se señala que las percepciones que los turistas tienen sobre un destino influyen significativamente en la decisión de visitarlo. Estas percepciones están estrechamente relacionadas con las expectativas generadas previamente y con las

experiencias vividas durante la visita, lo que enfatiza la importancia de ofrecer experiencias satisfactorias para consolidar la elección del destino. Por otro lado, la experiencia en el restaurante también puede analizarse desde la perspectiva de la calidad integral, que incluye no solo el producto gastronómico sino también el servicio y el entorno físico. Estos elementos son interdependientes y juegan un papel crucial en la generación de satisfacción en los clientes, ya que un equilibrio adecuado entre ellos contribuye a que la experiencia sea percibida como positiva y memorable. En resumen, la satisfacción del cliente en la experiencia gastronómica depende tanto de la calidad tangible de los alimentos y el servicio como de aspectos intangibles relacionados con la atmósfera y la interacción social, consolidando así la importancia de una experiencia integral y bien gestionada:

Calidad del producto

La calidad de la comida, como elemento principal en un restaurante, se evalúa a partir de criterios específicos que marcan una diferencia significativa en la experiencia del comensal. Entre estos aspectos destacan seis particularidades fundamentales: la frescura de los ingredientes, el tamaño adecuado del plato, la variedad y especialidades ofrecidas, el montaje o presentación visual del plato, el sabor y la temperatura en la que se sirve la comida. Cada uno de estos factores contribuye a la percepción global de la calidad gastronómica, ya que inciden directamente en la satisfacción y disfrute del cliente durante la experiencia culinaria. Sin embargo, es importante señalar que la calidad en los productos gastronómicos puede ser un concepto competitivo y, en muchos casos, subjetivo, ya que depende de la evaluación personal de cada comensal. Esto significa que la percepción de calidad varía según los gustos, preferencias y expectativas individuales de quienes consumen el producto, quienes valorarán si la comida está acorde a sus deseos y estándares personales. Por lo tanto, la calidad gastronómica no solo se basa en estándares objetivos como la frescura o la presentación, sino también en la satisfacción subjetiva que cada consumidor obtiene al

degustar el platillo. Esta combinación de factores objetivos y subjetivos hace que la calidad de la comida sea un aspecto complejo y dinámico que debe ser gestionado cuidadosamente por los restaurantes para lograr una experiencia memorable y fidelizar a sus clientes (Alcántara, 2019).

Calidad del servicio

Desde la perspectiva de Parasuraman, la calidad del servicio se evalúa a partir de las percepciones que tienen los clientes mediante una escala que comprende cinco dimensiones fundamentales: la fiabilidad del establecimiento, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la empatía y la seguridad. Cada una de estas dimensiones contribuye a formar una imagen completa de la calidad percibida, reflejando tanto aspectos funcionales como emocionales que influyen en la satisfacción del cliente (Caballer, 2019). En este sentido, la fiabilidad se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con lo prometido de manera consistente, mientras que la capacidad de respuesta evalúa la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades del cliente. Los elementos tangibles incluyen el ambiente físico, equipo y apariencia del personal, aspectos que impactan la percepción visual y sensorial del servicio. Por otro lado, la empatía representa la atención personalizada y comprensión que se brinda a los clientes, y la seguridad implica la confianza y protección que el servicio transmite durante la interacción. Asimismo, la calidad se considera un factor competitivo clave en el mercado, lo que obliga a las organizaciones a ir más allá de la simple entrega de productos o servicios, buscando generar una experiencia que supere las expectativas del cliente y que se mantenga en el tiempo (Vargas, 2011). En consecuencia, la calidad del servicio es un conjunto de atributos y características esenciales que buscan satisfacer tanto las necesidades explícitas como las latentes de los consumidores, consolidándose como un elemento decisivo para la fidelización y el éxito comercial.

Atmosfera

La atmósfera en un restaurante está estrechamente vinculada con la calidad percibida del entorno físico donde se desarrolla la experiencia gastronómica, influyendo directamente en las respuestas y comportamientos de los consumidores. Según Escobar (2019), esta atmósfera se compone de tres dimensiones principales dentro del entorno primario: el ambiente, el espacio y los símbolos. El ambiente incluye elementos sensoriales como el ruido, los aromas, la música, la iluminación y la temperatura, todos los cuales contribuyen a crear una atmósfera que puede resultar acogedora, estimulante o relajante para los comensales. Por otro lado, el espacio se refiere al mobiliario y al equipamiento que conforman el lugar, aspectos que afectan tanto la comodidad como la funcionalidad del restaurante. Finalmente, los símbolos abarcan los diseños, decoraciones y detalles visuales que aportan identidad y estilo al establecimiento, generando un ambiente único y diferenciador. La combinación de estos tres aspectos conforma la atmósfera general, la cual juega un papel crucial en la percepción de calidad del servicio y producto ofrecido. Por lo tanto, la atmósfera dentro del restaurante es un factor determinante para captar y mantener la atención de los clientes, ya que contribuye a la creación de experiencias memorables. Estas experiencias, a su vez, fortalecen la conexión emocional del consumidor con el lugar, incentivando no solo la satisfacción sino también la fidelización, haciendo que la visita al restaurante trascienda el simple acto de comer y se convierta en un recuerdo valioso dentro del destino turístico o cultural que se visita.

2.2.7. *Calidad de servicio turística*

Según lo establecido por el Consejo de Calidad Turística (CALTUR, 2005), la calidad en el ámbito del turismo se concibe como la integración equilibrada de atractivos, servicios y facilidades que, en conjunto, pueden incidir en la decisión del turista para realizar un viaje y, al mismo tiempo, asegurar una experiencia satisfactoria durante su estadía. Esta

concepción abarca tanto la perspectiva de la oferta —representada por los proveedores de servicios turísticos— como la de la demanda —es decir, la percepción del visitante—, siendo ambos elementos intrínsecos al producto turístico. En este marco, la calidad se entiende como una característica asociada a la satisfacción lograda durante la visita, por lo que su evaluación está directamente relacionada con la experiencia vivida por el usuario en el destino.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) sostienen que la satisfacción del consumidor está estrechamente vinculada a la calidad del producto o servicio recibido. Desde esta óptica, diversos especialistas han definido la calidad utilizando conceptos como “adecuación al uso”, “cumplimiento de los requisitos” y “uniformidad en el rendimiento”. Entre las definiciones más reconocidas, destaca la formulada por la American Society for Quality, la cual describe la calidad como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades, tanto explícitas como implícitas, del consumidor. Esta visión prioriza el enfoque centrado en el cliente, subrayando que un producto o servicio es considerado de calidad cuando responde satisfactoriamente —o incluso supera— las expectativas del usuario.

En complemento a ello, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad del servicio como el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción sobre el servicio efectivamente recibido. Bajo esta concepción, la calidad es valorada desde la óptica del consumidor, constituyéndose en un elemento clave para generar satisfacción y fidelidad, especialmente en el contexto del turismo, donde la experiencia del cliente determina significativamente la reputación y competitividad del servicio ofrecido.

Definición de calidad de servicio

Ruíz (2012) sostiene que la noción de calidad debe comprenderse como una manifestación de ciertas cualidades del servicio que, si bien se relacionan con la satisfacción

del usuario, no se identifican de forma plena con esta. La calidad, en este sentido, se configura a partir de la comparación que realiza el consumidor entre sus expectativas previas y la experiencia real vivida al consumir un bien o servicio. Aunque los conceptos de calidad y satisfacción son complementarios, no son equivalentes: ambos influyen significativamente en la conducta del consumidor, pero desde dimensiones distintas. Al evaluar un servicio, el cliente no suele descomponerlo en sus partes constituyentes, sino que forma un juicio global influenciado principalmente por la experiencia emocional general. Esta evaluación holística se ve especialmente afectada por cualquier punto débil en la prestación del servicio, ya que el usuario tiende a focalizar su atención en los aspectos negativos, amplificando su percepción de las deficiencias. Por esta razón, cualquier estrategia orientada a la mejora de la calidad debe asegurar una consistencia homogénea en todos los componentes del servicio.

La ausencia de algún elemento esencial puede generar una percepción de insatisfacción, independientemente de los aspectos positivos del resto del servicio. En el ámbito de los servicios, la calidad no puede tratarse como una suma de partes independientes, sino como un sistema integrado en el cual la coherencia y la uniformidad son imprescindibles. Si esta condición no se cumple, la calidad, en términos reales, no se materializa.

En este marco, uno de los modelos conceptuales más reconocidos en la evaluación de la calidad de servicios es el modelo SERVQUAL. Este enfoque ha sido ampliamente aplicado debido a su capacidad para medir la brecha entre las expectativas que el cliente posee antes de recibir el servicio (calidad esperada) y su percepción posterior del mismo (calidad percibida). La identificación de esta discrepancia permite diagnosticar las áreas críticas que requieren mejoras. SERVQUAL está compuesto por diez dimensiones clave que permiten un análisis integral del servicio ofrecido: en primer lugar, los elementos tangibles, que aluden a la presentación física del entorno del servicio, incluyendo instalaciones,

equipamiento, personal y materiales comunicacionales; en segundo lugar, la fiabilidad, entendida como la capacidad del proveedor para cumplir adecuadamente con lo prometido; en tercer lugar, la capacidad de respuesta, que evalúa la disposición y rapidez con la que se atienden las solicitudes de los clientes; la profesionalidad, que considera los conocimientos y habilidades técnicas del personal; la cortesía, que examina el trato respetuoso y amable hacia los usuarios; la credibilidad, que se refiere a la confianza y honestidad percibidas por los clientes respecto a la empresa; la seguridad, vinculada a la sensación de confianza y libre de riesgos durante el servicio; la accesibilidad, que contempla la facilidad para contactar y recibir atención; la comunicación, relacionada con la claridad, pertinencia y bidireccionalidad en la información brindada; y finalmente, la comprensión del cliente, que analiza la capacidad del proveedor para reconocer y adaptarse a las necesidades particulares de cada usuario.

Además, la calidad en el ámbito de los servicios posee características inherentes que la distinguen de la calidad en productos tangibles. Entre estas destaca, en primer lugar, la intangibilidad, ya que los servicios se manifiestan como procesos o experiencias que no pueden tocarse ni almacenarse, dificultando la implementación de estándares objetivos de evaluación antes de su entrega. A diferencia de los productos físicos, como un electrodoméstico, los servicios —por ejemplo, la asesoría o las telecomunicaciones— no permiten prever con precisión su calidad hasta que son consumidos. En segundo lugar, está la heterogeneidad, lo cual implica que los servicios varían en su ejecución debido a la intervención directa del factor humano y a las diferencias individuales de los clientes, por lo que es común que el mismo servicio sea percibido de forma distinta en diferentes momentos o situaciones. Por último, se encuentra la inseparabilidad entre producción y consumo: en los servicios, ambos procesos ocurren simultáneamente, lo que significa que la interacción entre cliente y proveedor se convierte en una parte esencial de la calidad percibida. Por tanto,

en los servicios no solo importa el resultado final, sino también la forma en que este es entregado, siendo la experiencia del proceso un componente fundamental en la valoración global del cliente.

Particularidades de la calidad en los servicios

De acuerdo con los lineamientos establecidos por la norma ISO 9001, la gestión de la calidad en la prestación de servicios debe fundamentarse en una serie de principios esenciales que justifican la necesidad de atención prioritaria a este aspecto dentro de las organizaciones. Uno de los pilares fundamentales es la orientación al cliente, la cual implica no solo responder eficazmente a sus necesidades, sino también anticiparse a sus expectativas y buscar su plena satisfacción. Esto conlleva la implementación de mecanismos de mejora continua, orientados a perfeccionar la experiencia del usuario durante todo el proceso de servicio. Paralelamente, la norma destaca la importancia de optimizar los procesos internos, con el objetivo de incrementar la eficiencia operativa, reducir desperdicios y minimizar los costos sin comprometer la calidad. Estas acciones fortalecen el rendimiento general de la organización y permiten un uso más racional de los recursos.

Otro principio clave se refiere al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de la organización en el mercado. Al ofrecer servicios de calidad superior, las empresas aumentan su reputación, fidelizan clientes y se diferencian positivamente frente a la competencia, lo que a su vez repercute en una mayor preferencia por parte del consumidor. Para alcanzar estos objetivos, se requiere instaurar un enfoque sistemático y estructurado que permita formalizar, estandarizar y gestionar adecuadamente todas las actividades relacionadas con la prestación del servicio, particularmente aquellas de carácter social e interpersonal.

Es importante reconocer que las relaciones humanas constituyen un elemento central en la percepción de calidad, ya que influyen directamente en cómo el cliente evalúa la

experiencia recibida. Por ello, resulta imprescindible fomentar el desarrollo continuo de las competencias del personal, tanto en lo técnico como en lo actitudinal, motivándolos a involucrarse activamente con la filosofía de mejora permanente y a comprometerse con el cumplimiento de las expectativas del usuario. Finalmente, aspectos como la comprensión clara de las necesidades del consumidor, la cultura organizacional existente y la imagen institucional proyectada por la entidad de servicios, juegan un papel decisivo en la consolidación de una gestión de calidad eficaz y en el fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Servicios turísticos

Los servicios turísticos poseen una naturaleza particular que los diferencia de otros tipos de servicios: requieren la presencia física del usuario en el lugar donde se desarrollan, ya que su aprovechamiento está condicionado al espacio geográfico en el que se ofrecen. En este sentido, su consumo no es transferible ni puede ser separado del contexto territorial, pues otorgan únicamente un derecho temporal de uso dentro de un marco espacial y temporal determinado (Castellucci, 2011). Las empresas que conforman el sector turístico, si bien no proporcionan bienes tangibles, necesitan disponer de una infraestructura adecuada y equipamiento especializado para operar de manera eficiente, lo que las convierte en importantes demandantes de servicios físicos complementarios.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011), los servicios turísticos pueden dividirse en dos grandes categorías: específicos y no específicos. Los servicios específicos se relacionan directamente con el turista. Estos pueden ser a su vez exclusivos, como en el caso de hoteles y restaurantes, cuya operación está directamente vinculada a la presencia de visitantes, o compartidos, como museos o teatros, que pueden ser utilizados tanto por turistas como por residentes, y cuya existencia no depende exclusivamente del flujo turístico. Por otro lado, los servicios no específicos incluyen aquellos que no están

directamente dirigidos al turista, pero son esenciales dentro del entorno que rodea la experiencia turística, como instalaciones médicas, entidades bancarias, farmacias o servicios policiales.

La calidad en el sector servicios depende, en gran medida, del nivel de profesionalización del personal y de la planificación estratégica enfocada en satisfacer al cliente. En este contexto, no se puede separar la calidad de la gestión empresarial de la calidad de la atención al usuario, ya que ambas están intrínsecamente relacionadas. Por lo tanto, resulta esencial reconocer que la calidad en los servicios no solo se expresa a través de procesos administrativos eficientes, sino también mediante interacciones humanas significativas. En el caso de las organizaciones turísticas, su competitividad está sujeta a una dinámica constante de innovación, la cual se encuentra influenciada por la visión cultural del empresario y por los valores compartidos dentro de la cultura organizacional (Castellucci, 2011).

El desempeño de un servicio de calidad inicia con la actitud del personal encargado de su prestación. Esta actitud puede ser comprendida desde tres dimensiones fundamentales: la cognitiva, que se refiere al conocimiento o creencias que posee el individuo; la afectiva, relacionada con los sentimientos o emociones que genera una situación; y la comportamental, que expresa la predisposición a actuar de cierta manera. En este sentido, los profesionales del sector turístico deben desarrollar habilidades y actitudes que les permitan desempeñar sus funciones con eficacia. Entre estas actitudes se destacan la orientación al cliente, que implica escuchar activamente sus necesidades y ofrecer asistencia incluso después de concluido el servicio; la disposición al mejoramiento continuo, reconociendo que siempre es posible perfeccionar los procesos; la interacción cercana con los usuarios para captar sus demandas reales; el compromiso con la calidad y la capacidad de aprendizaje frente a las dificultades; la promoción de la participación activa del equipo

de trabajo; el fomento de la especialización a través de la capacitación permanente; y la implementación de prácticas que reduzcan controles excesivos, otorgando mayor autonomía al personal e incentivando su desarrollo profesional con una remuneración acorde a sus expectativas.

2.3. Marco conceptual

- **Experiencia gastronómica:** Percepción integral y multisensorial que construye el turista a partir de la calidad de los alimentos, el ambiente del restaurante y el servicio al cliente, generando recuerdos y emociones vinculados al destino (Stone, Soulard & Migacz, 2021; Rodríguez & Alcántara, 2019).
- **Calidad de servicio turístico:** Comparación entre las expectativas previas del visitante y su percepción del servicio recibido, operacionalizada mediante las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).
- **Sabor y sazón:** Percepción gustativa resultante del equilibrio de ingredientes, condimentación y técnicas de cocción. Se mide con el ítem 1 del cuestionario (Cuñat, 2016).
- **Presentación y frescura:** Aspecto visual y estado de conservación de los ingredientes. La frescura implica estar lo más próximo posible a la cosecha o producción (FAO, 2005). Ítem 2 (Alemany Garrido, 2023).
- **Limpieza e higiene del local:** Cumplimiento de condiciones sanitarias visibles (superficies, baños, utensilios) según la normativa peruana (Ministerio de Salud, 2019). Ítem 3.
- **Decoración y ambientación cultural:** Uso de elementos estéticos, simbólicos y funcionales que reflejen la identidad local (andeanidad, textilería, colores, música). Ítem 4 (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Escobar, 2019).

- **Amabilidad y cortesía:** Trato respetuoso, empático y profesional del personal hacia el cliente, que incluye saludos, sonrisas y disposición a ayudar (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). Ítem 5.
- **Rapidez y eficiencia:** Capacidad de atender al cliente sin demoras innecesarias, minimizando el tiempo de espera para la toma de pedido, la entrega de los platos y el cobro (dimensión “capacidad de respuesta” del SERVQUAL). Ítem 6 (Zeithaml et al., 2018).
- **Infraestructura y mobiliario:** Condiciones físicas del establecimiento (paredes, pisos, techos, mesas, sillas, iluminación) en cuanto a mantenimiento, funcionalidad y estética. Ítem 7 (López-Chau et al., 2022; Fernández & Bravo, 2019 [cita real añadida]).
- **Material informativo:** Menús, cartas, señalización de precios, información nutricional o de origen de productos. Ítem 8 (Zeithaml et al., 2018).
- **Precisión en el pedido:** Grado de coincidencia entre lo que el cliente ordena y lo que recibe, sin errores u omisiones. Ítem 9 (Parasuraman et al., 1988).
- **Cumplimiento de tiempos:** Correspondencia entre el tiempo de servicio prometido (explícita o implícitamente) y el tiempo real de entrega. Ítem 10 (Zeithaml et al., 2018).
- **Atención a requerimientos:** Prontitud del personal para responder a solicitudes adicionales (ej. traer salsa, cambiar un plato, pedir la cuenta). Ítem 11 (Zeithaml et al., 2018).
- **Resolución de quejas:** Capacidad de escuchar, procesar y solucionar reclamos o insatisfacciones de forma eficaz y cordial. Ítem 12 (Cusme, 2019; Baluarte & Bravo, 2019).

- **Manipulación higiénica de alimentos:** Prácticas seguras durante la recepción, almacenamiento, preparación y servicio de alimentos, que evitan la contaminación cruzada y garantizan la inocuidad (OMS, 2020). Ítem 13.
- **Confianza en la preparación:** Percepción subjetiva del turista sobre la seguridad de los alimentos que va a consumir, influida por la limpieza visible, la temperatura adecuada y el uso de insumos frescos (FAO, 2019). Ítem 14.
- **Atención personalizada:** Adaptación del servicio a las preferencias, restricciones alimentarias, idioma u otras necesidades individuales del visitante. Ítem 15 (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2020; Cervantes-Chan et al., 2021).
- **Comunicación clara y trato cordial:** Interacción verbal y no verbal en la que el personal utiliza un lenguaje comprensible, escucha activamente y mantiene una actitud amable y respetuosa. Ítem 16 (Zeithaml et al., 2018).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe una relación significativa entre la experiencia gastronómica y calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Existe una relación significativa entre la calidad de los alimentos y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.
- Existe una relación significativa entre el ambiente del restaurante y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.
- Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, en el año 2024.

3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio

Variable I

Experiencia gastronómica

Variable II

Calidad de servicio turístico

3.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Problema específico	Referencia del indicador
Experiencia Gastronómica	Percepción integral multisensorial (Stone et al., 2021)	Calidad de los alimentos	Sabor y sazón	1	Likert (1-5)	a (calidad alimentos)	Cuñat (2016)
			Presentación y frescura	2	Likert	a	Alemaný Garrido (2023); FAO (2005)
		Ambiente del restaurante	Limpieza e higiene	3	Likert	b (ambiente)	Ministerio de Salud (2019)
			Decoración y autenticidad cultural	4	Likert	b	Björk & Kauppinen-Räsänen (2019); Escobar (2019)
		Servicio al cliente	Amabilidad y cortesía	5	Likert	c (servicio cliente)	Zeithaml, Bitner & Gremler (2018)
			Rapidez y eficiencia	6	Likert	c	Zeithaml et al. (2018)
Calidad de Servicio Turístico	Comparaciones expectativas vs percepción	Tangibles	Infraestructura y mobiliario	7	Likert	(transversal)	López-Chau et al. (2022)

(Parasuraman et al.,
1988)

	Material informativo	8	Likert	Zeithaml et al. (2018)
Fiabilidad	Precisión del pedido	9	Likert	Parasuraman et al. (1988)
	Cumplimiento de tiempos	10	Likert	Zeithaml et al. (2018)
Capacidad de respuesta	Atención a requerimientos	11	Likert	Zeithaml et al. (2018)
	Resolución de quejas	12	Likert	Cusme (2019)
Seguridad	Manipulación higiénica	13	Likert	OMS (2020); FAO (2019)
	Confianza en la preparación	14	Likert	Ministerio de Salud (2019)
Empatía	Atención personalizada	15	Likert	Cervantes-Chan et al. (2021); Sánchez- Cañizares & López- Guzmán (2020)
	Comunicación clara y trato cordial	16	Likert	Zeithaml et al. (2018)

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, ya que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de describir y evaluar la relación existente entre las variables experiencia gastronómica y calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, específicamente en la zona de Cruz Pata, distrito de Maras. Este enfoque permite realizar una medición objetiva de los fenómenos, utilizando instrumentos estructurados como las encuestas, que recopilan información sobre las percepciones, comportamientos y actitudes de los visitantes en relación con los servicios recibidos.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su orientación deductiva y empírica, sustentada en el uso de métodos estadísticos. Se parte de una hipótesis o pregunta de investigación claramente formulada y se aplican herramientas matemáticas para comprobar relaciones o asociaciones entre variables. En este estudio, se busca identificar si existe una relación significativa entre ciertos componentes de la experiencia gastronómica —como la calidad de los alimentos, el entorno del establecimiento y la atención al cliente— y los elementos que integran la calidad del servicio turístico, tales como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

4.2. Nivel o alcance de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en un contexto particular. A diferencia de los estudios descriptivos, que se limitan a medir variables de forma independiente, el enfoque correlacional analiza si las variaciones de una variable se acompañan de variaciones en la otra.

Por lo tanto, esta investigación adopta un nivel correlacional, pues busca determinar si existe relación significativa entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024. No se pretende describir exhaustivamente cada variable por separado, sino cuantificar el grado de asociación mediante el coeficiente de correlación de Spearman (por tratarse de variables ordinales medidas con escala Likert).

4.3. Tipo de la investigación

La presente investigación se enmarca en el tipo de estudio básico, dado que su propósito fundamental es profundizar en la comprensión teórica de las variables analizadas, concretamente la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico. Este tipo de investigación no persigue una aplicación inmediata, sino que busca ampliar el conocimiento existente sobre el fenómeno en cuestión. Para ello, se ha recurrido a la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes internacionales, nacionales y locales, lo cual ha permitido obtener una visión más amplia y contextualizada de las características, dinámicas y comportamientos de las variables involucradas en diversos escenarios.

4.4. Diseño de investigación

Tal como indica Hernández (2004), el diseño no experimental se caracteriza por observar las variables en su entorno habitual, sin que el investigador ejerza control o manipulación sobre ellas. En esta investigación se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, ya que las variables fueron analizadas en su estado natural, sin alteraciones, y la recolección de datos se llevó a cabo en un solo punto temporal, correspondiente al año 2024.

4.5. Unidad de análisis

La unidad de estudio corresponde al elemento del cual se recoge la información necesaria para la investigación, pudiendo tratarse de un individuo o de un conjunto de

personas. Esta unidad representa el objeto o sujeto sobre el cual se realiza la medición y constituye el foco principal del análisis. En el presente estudio, la unidad de estudio está conformada por los turistas que visitaron la Laguna de Huaypo, específicamente en el sector Cruz Pata, distrito de Maras.

4.6. Población de estudio

De acuerdo con lo expuesto por Vara (2015), la población en una investigación se entiende como el conjunto de individuos, documentos, instituciones, fenómenos u objetos que poseen características comunes, se localizan en un espacio geográfico determinado y pueden estar sujetos a variaciones a lo largo del tiempo. En el contexto de la presente investigación, la población está constituida por los turistas, tanto nacionales como locales, que visitaron la Laguna de Huaypo, en el sector Cruz Pata del distrito de Maras, estimándose en un total aproximado de 30,000 visitantes.

4.7. Selección de muestra

Según la definición planteada por Vara (2015), la población en una investigación corresponde al conjunto de sujetos, documentos, instituciones, fenómenos u objetos que comparten determinadas características, se encuentran dentro de un ámbito territorial específico y pueden presentar cambios en el tiempo. En ese marco, la población considerada en el presente estudio está conformada por los turistas locales y nacionales que visitaron la Laguna de Huaypo, ubicada en el sector Cruz Pata del distrito de Maras, estimándose en un aproximado de 30,000 visitantes.

4.8. Tamaño de muestra

La muestra se consideró como un muestreo censal, por ello se consideró a la totalidad de la población, que fueron los turistas que visitaron la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras.

Tabla 2*Muestreo*

Tamaño de la muestra	
Cuando: $z=$	1.96
$N=$	30000
$P=$	0.5
$Q=$	0.5
$E=$	0.05
$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N-1) E^2} = 379.32$	

Fuente: Elaboración Propia

La muestra de la presente investigación será de 379 turistas o comensales que van a la laguna de Huaypo

4.9. Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Bunge (2004), las técnicas representan herramientas fundamentales que permiten organizar y sistematizar la información obtenida a través de los instrumentos aplicados, cuya elección dependerá del tipo de conocimiento que se busca alcanzar. Por su parte, Hernández (2004) indica que los instrumentos están conformados por un conjunto de preguntas orientadas a medir las variables definidas en la investigación. En el presente estudio, se optó por una técnica e instrumento específicos que se ajustan a estas concepciones teóricas, con el fin de garantizar una adecuada recolección de los datos requeridos.

Tabla 3*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional

Fuente: Elaboración Propia

Resultados del Alfa de Cronbach

Tabla 4

Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach por Variable

Variable	Número de Ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación	N
Experiencia Gastronómica	6	0.856	Buena confiabilidad	379
Calidad del Servicio Turístico	10	0.902	Excelente confiabilidad	379

Fuente: Elaboración Propia

Escala de interpretación

- **Variable: Experiencia Gastronómica** (6 ítems: Tablas 5 a 10)

Alfa de Cronbach = 0.856

Este valor indica una confiabilidad buena, lo que significa que los ítems de esta variable (sabor, presentación, limpieza, decoración, amabilidad y rapidez) miden de manera consistente el constructo de experiencia gastronómica.

- **Variable: Calidad del Servicio Turístico** (10 ítems: Tablas 11 a 20)

Alfa de Cronbach = 0.902

Este valor indica una confiabilidad excelente, lo que significa que los ítems de esta variable (infraestructura, material informativo, precisión, tiempo, respuesta, resolución de quejas, higiene, seguridad, personalización y comunicación) miden de manera consistente el constructo de calidad del servicio turístico.

Los altos valores de Alfa de Cronbach para ambas variables reflejan que los instrumentos utilizados en la encuesta son confiables y apropiados para medir las variables de estudio.

Esto valida la consistencia interna de las escalas y asegura que los resultados obtenidos en la investigación son fiables para el análisis de la relación entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024.

Estos resultados refuerzan la solidez metodológica del estudio y permiten confiar en las conclusiones derivadas de los datos recopilados.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Diagnóstico de la laguna de Huaypo Sector Cruz Pata

La Laguna de Huaypo se localiza en la provincia de Urubamba, departamento del Cusco, Perú, a una altitud de 3,507 m s. n. m. Este cuerpo de agua, enclavado en un entorno natural de alta montaña, se distingue por su serena superficie que actúa como un espejo, reflejando la imponente cadena de nevados de la Cordillera del Vilcanota. Como señala Canziani (2017), los ecosistemas lacustres altoandinos no solo son componentes esenciales del paisaje, sino también elementos fundamentales en la cosmovisión y la economía de las comunidades locales. La laguna se extiende territorialmente entre los distritos de Maras y Chinchero, correspondiendo el sector de Cruz Pata al primero, una zona rural que conserva una profunda identidad cultural y una vocación agrícola ancestral (Mitchell, 2021).

En el contexto de las rutas turísticas del Cusco, Huaypo se sitúa en corredores alternativos al circuito tradicional del Valle Sagrado de los Incas, lo que le confiere un potencial estratégico para la descentralización de los flujos de visitantes. Según Borsdorf (2019), los paisajes culturales como este son "reservorios de autenticidad" que atraen a un turismo creciente en busca de experiencias alejadas de los focos masificados. Precisamente, en los últimos años, la laguna ha captado el interés de un segmento de turistas nacionales y extranjeros motivados por el contacto con la naturaleza, la tranquilidad y las experiencias autóctonas (Folch & Torres-Sovero, 2022).

Las actividades que allí se desarrollan son predominantemente de bajo impacto ambiental y se enmarcan en lo que se conoce como turismo de naturaleza y turismo rural. Entre las más destacadas se encuentran los paseos en bote, las caminatas, el ciclismo de montaña y la observación paisajística. Paralelamente, ha emergido de manera espontánea una oferta gastronómica basada en pequeños restaurantes familiares que aprovechan los

recursos locales, un fenómeno que, de acuerdo con Gutiérrez (2020), constituye una estrategia de diversificación económica para las comunidades campesinas y una forma de fortalecer la cadena de valor local a través del turismo.

Figura 1

Laguna de Huaypo



Fuente: Tripadvisor (2023).

Problemática diagnosticada en relación con la experiencia gastronómica

Pese a este potencial, el sector Cruz Pata enfrenta serias limitaciones que afectan negativamente la experiencia gastronómica del visitante, debido a múltiples factores:

Calidad de los alimentos

- Causa: Falta de capacitación de los cocineros y emprendedores en técnicas culinarias, inocuidad alimentaria, y manejo adecuado de insumos.
- Efecto: Muchos turistas perciben que la comida no es lo suficientemente sabrosa, fresca o bien presentada. La falta de estandarización en los platos provoca una experiencia irregular.

Ambiente del restaurante

- Causa: La mayoría de los restaurantes son improvisados, con infraestructura rústica o básica, sin decoración temática ni condiciones adecuadas de higiene o confort.
- Efecto: El entorno físico no contribuye a una experiencia agradable. Los visitantes no se sienten motivados a permanecer mucho tiempo ni a recomendar el lugar.

Servicio al cliente

- Causa: El personal encargado no ha sido capacitado en atención al cliente, hospitalidad o trato al turista, y en muchos casos no hay dominio de idiomas como el inglés.
- Efecto: Se genera una atención poco personalizada, con demoras en la atención, falta de empatía, y desconocimiento de los protocolos turísticos. Esto impacta negativamente en la percepción general del servicio recibido.

Problemática diagnosticada en relación con la calidad del servicio turístico

Desde una perspectiva más amplia, la calidad del servicio turístico en el sector de Cruz Pata también presenta deficiencias estructurales que limitan la competitividad de la zona:

Tangibles

- Causa: Carencia de servicios básicos como baños adecuados, señalización turística, zonas de descanso, y accesibilidad física.
- Efecto: El visitante percibe un entorno descuidado o poco preparado para el turismo, lo que afecta directamente su nivel de satisfacción.

Fiabilidad

- Causa: No existe una oferta organizada ni una planificación turística clara. Los horarios de atención no son consistentes y los servicios prometidos no siempre se

cumplen.

- Efecto: El turista pierde confianza en el destino. Se generan expectativas que no son satisfechas, lo que daña la reputación del lugar.

Capacidad de respuesta

- Causa: Escasa preparación ante quejas o solicitudes especiales del turista, y falta de personal suficiente en épocas de alta demanda.
- Efecto: La atención es lenta y desorganizada, disminuyendo la percepción de eficiencia en la prestación del servicio.

Seguridad

- Causa: Falta de control y regulación por parte de las autoridades. No hay presencia policial o asistencia en emergencias, ni protocolos básicos de seguridad turística.
- Efecto: El visitante puede sentirse vulnerable o expuesto, lo que afecta su percepción de seguridad y reduce las probabilidades de una visita repetida.
-

Empatía

- Causa: La atención no está centrada en el cliente; no se identifican ni se personalizan las experiencias de acuerdo con el perfil del turista.
- Efecto: El visitante se siente tratado de manera impersonal, lo que impide una conexión emocional con el destino y reduce las posibilidades de fidelización.

A pesar del gran potencial turístico de la Laguna de Huaypo, especialmente en el sector de Cruz Pata, la falta de planificación, infraestructura y profesionalización de los servicios están generando una experiencia turística deficiente. La experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico, que deberían ser los principales atractivos, actualmente se presentan como debilidades. Esta situación requiere una intervención coordinada entre autoridades locales, emprendedores y profesionales del turismo para elevar los estándares de

calidad y convertir a Huaypo en un destino competitivo y sostenible.

Figura 2

Restaurantes de Huaypo



Fuente: Munaycha (2023).

5.2. Variable Experiencias gastronómicas

Dimensión: Calidad de los alimentos

Tabla 5

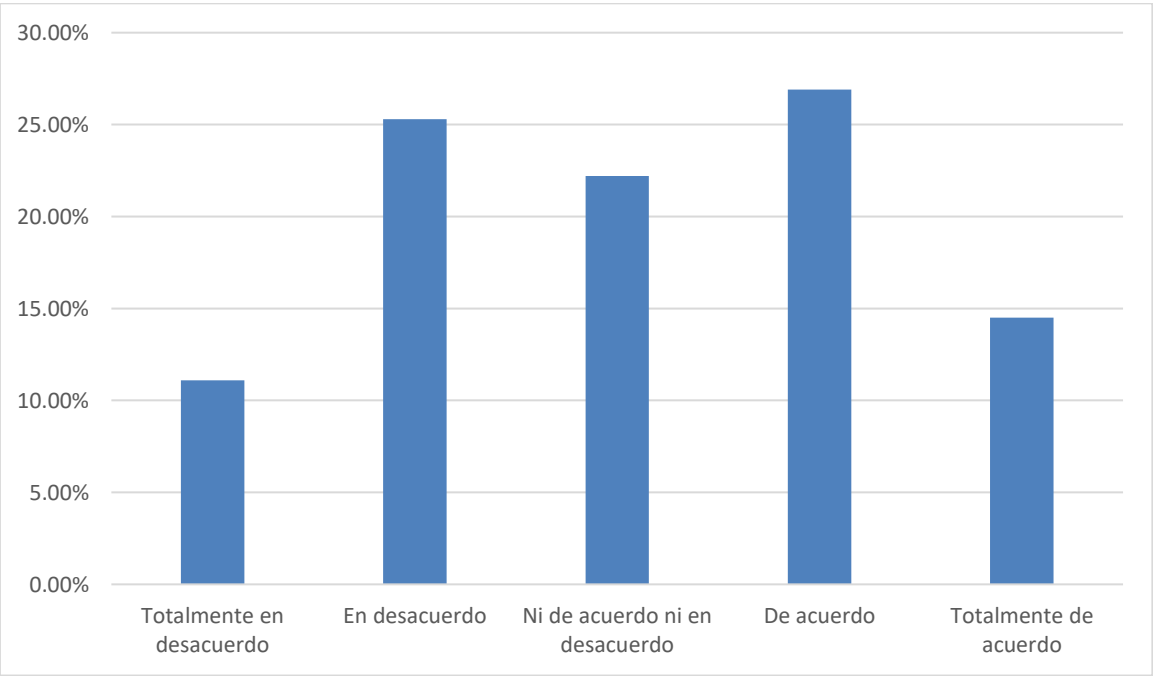
Los platos ofrecidos tenían un sabor agradable y bien sazonado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	11.1%
En desacuerdo	96	25.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22.2%
De acuerdo	102	26.9%
Totalmente de acuerdo	55	14.5%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 3

Sabor



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El mayor porcentaje se encuentra en la categoría De acuerdo con 26.9%, seguido por En

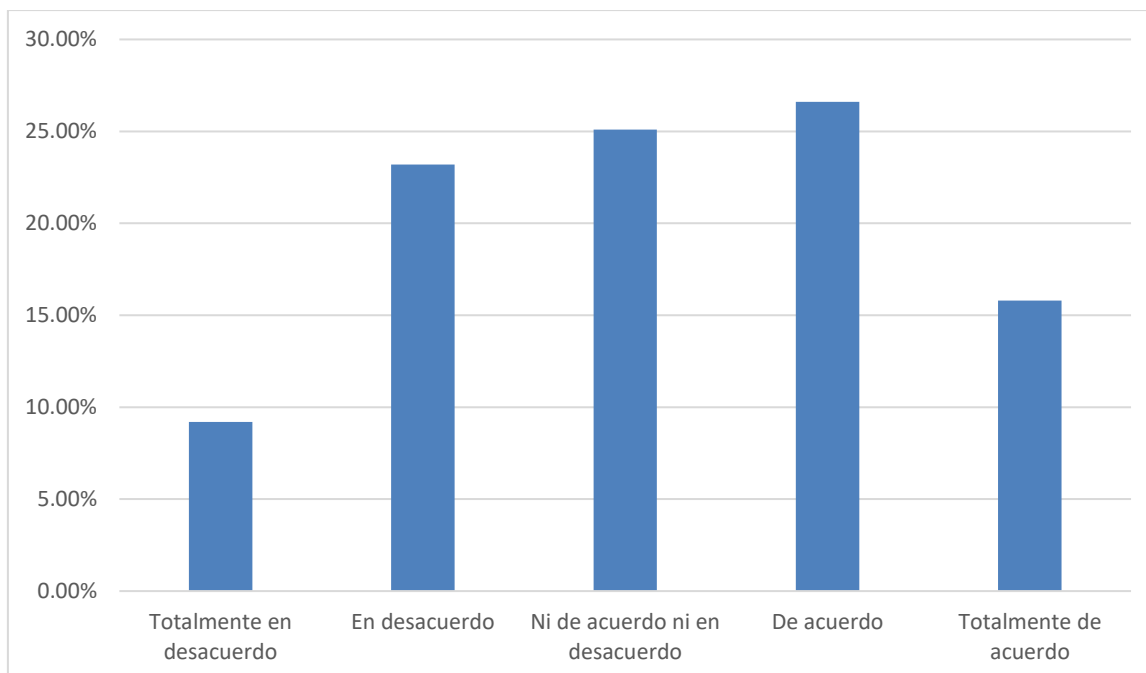
desacuerdo con 25.3% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 22.2%. Luego aparece Totalmente de acuerdo con 14.5% y finalmente Totalmente en desacuerdo con 11.1%. Esto indica que, aunque existe un grupo considerable de turistas que perciben un sabor aceptable en los platos, también hay un porcentaje importante que no está satisfecho, lo que evidencia una percepción dividida sobre la sazón y calidad gustativa de los alimentos.

Tabla 6

Los alimentos estaban bien presentados y se notaban frescos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9.2%
En desacuerdo	88	23.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25.1%
De acuerdo	101	26.6%
Totalmente de acuerdo	60	15.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 4*Platos***Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.**

El porcentaje más alto fue De acuerdo con 26.6%, seguido de Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 25.1%, En desacuerdo con 23.2%, Totalmente de acuerdo con 15.8% y Totalmente en desacuerdo con 9.2%. La mayoría de visitantes se ubican entre percepciones medias y negativas, lo que sugiere una debilidad en la presentación visual y frescura de los alimentos ofrecidos en el destino.

Dimensión: Ambiente del restaurante**Tabla 7***El local se encontraba limpio e higiénico.*

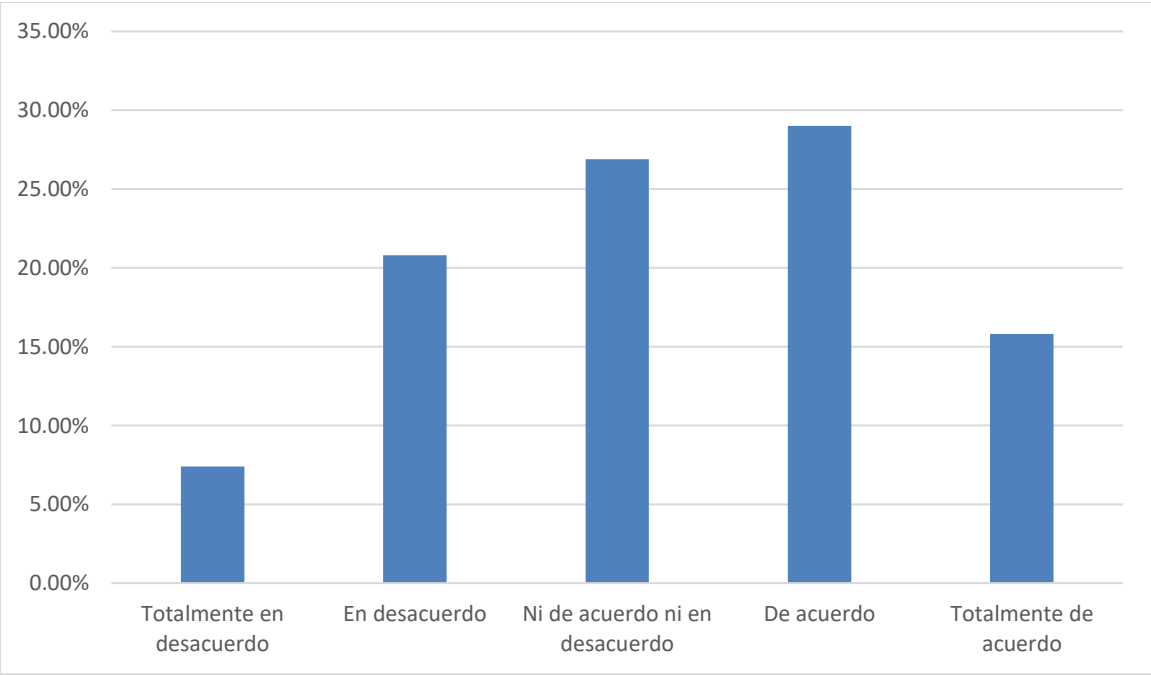
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.4%
En desacuerdo	79	20.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26.9%

De acuerdo	110	29.0%
Totalmente de acuerdo	60	15.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 5

Limpieza



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

Los resultados muestran que De acuerdo obtuvo el mayor porcentaje con 29.0%, seguido por Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 26.9%, En desacuerdo con 20.8%, Totalmente de acuerdo con 15.8% y Totalmente en desacuerdo con 7.4%. Aunque la mayoría valora positivamente la limpieza, hay una fracción significativa que duda o no percibe altos estándares higiénicos en los locales visitados.

Tabla 8

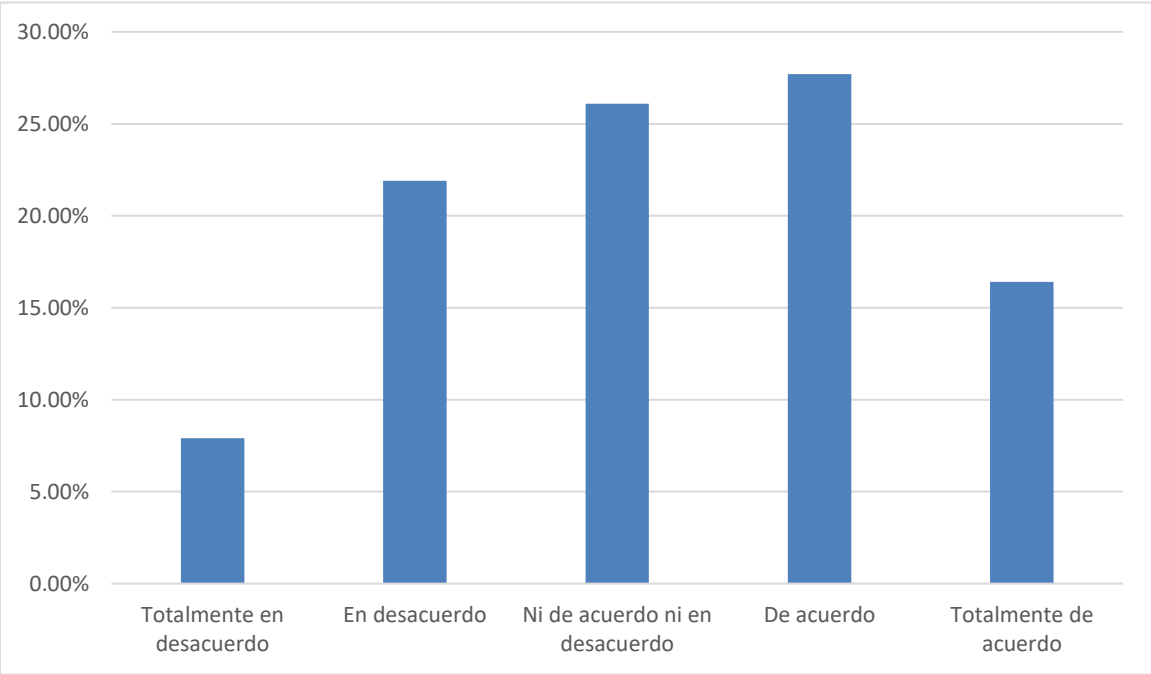
La decoración y ambientación eran acordes a la cultura local.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	30	7.9%
En desacuerdo	83	21.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26.1%
De acuerdo	105	27.7%
Totalmente de acuerdo	62	16.4%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 6 Decoración



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El mayor porcentaje fue para De acuerdo con 27.7%, seguido de Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 26.1%, En desacuerdo con 21.9%, Totalmente de acuerdo con 16.4% y Totalmente en desacuerdo con 7.9%. Aunque predomina una percepción favorable, una parte considerable de los turistas no identifica una ambientación auténtica ni representativa de la cultura local, lo que limita el carácter experiencial del servicio.

Dimensión: Servicio al cliente

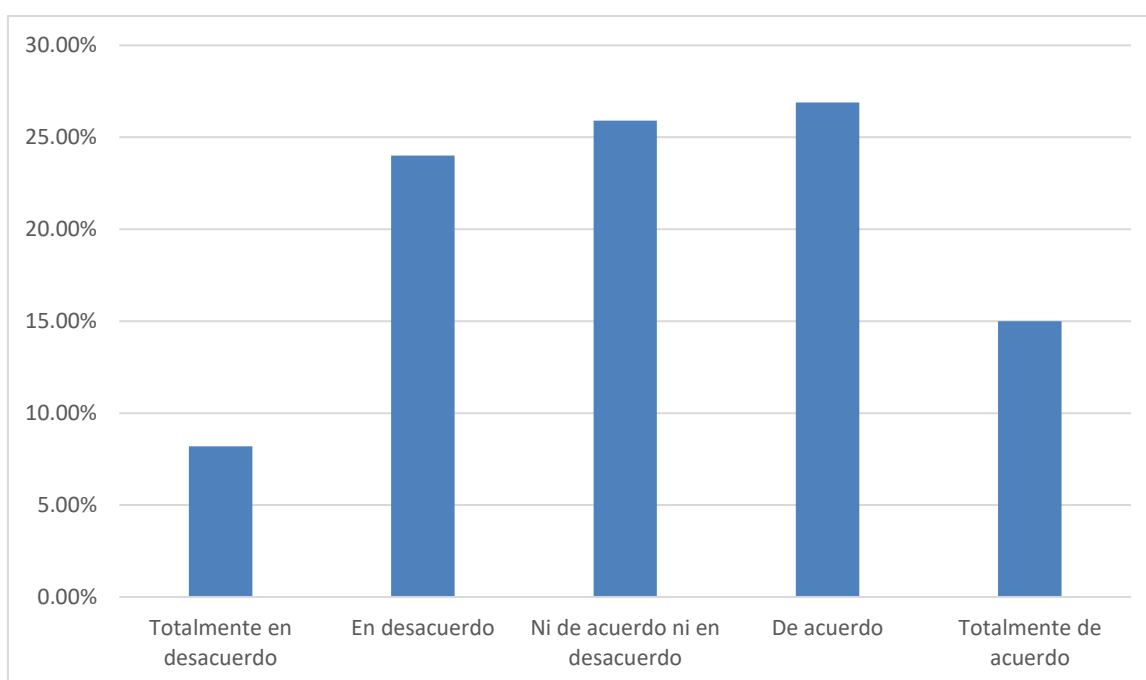
Tabla 9 El personal fue amable y cortés durante la atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	8.2%
En desacuerdo	91	24.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.9%
De acuerdo	102	26.9%
Totalmente de acuerdo	57	15.0%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 7

Personal



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El valor más alto lo obtuvo De acuerdo con 26.9%, seguido por Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 25.9%, En desacuerdo con 24.0%, Totalmente de acuerdo con 15.0% y Totalmente en desacuerdo con 8.2%. Aunque existe una ligera tendencia positiva, la alta proporción de respuestas neutras y negativas refleja que no se está brindando una atención verdaderamente cálida ni profesional, lo cual impacta directamente en la satisfacción del

visitante.

Tabla 10

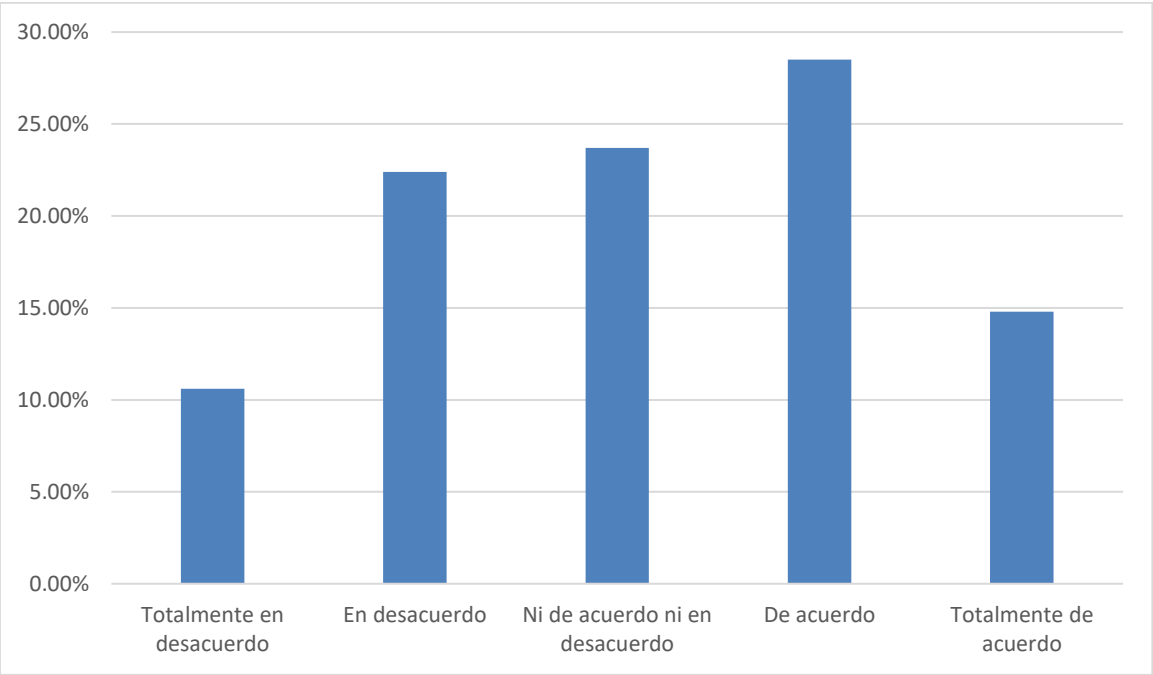
Fui atendido(a) con rapidez y eficiencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	10.6%
En desacuerdo	85	22.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.7%
De acuerdo	108	28.5%
Totalmente de acuerdo	56	14.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 8

Rapidez



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

La opción más elegida fue De acuerdo con 28.5%, seguida por Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 23.7%, En desacuerdo con 22.4%, Totalmente de acuerdo con 14.8% y

Totalmente en desacuerdo con 10.6%. Aunque una parte importante valora positivamente la rapidez, los porcentajes negativos y neutros superan el 56%, lo cual evidencia tiempos de atención inadecuados o falta de organización operativa en los servicios turísticos.

5.3.Variable Calidad de servicio turístico

Dimensión: Tangibles

Tabla 11

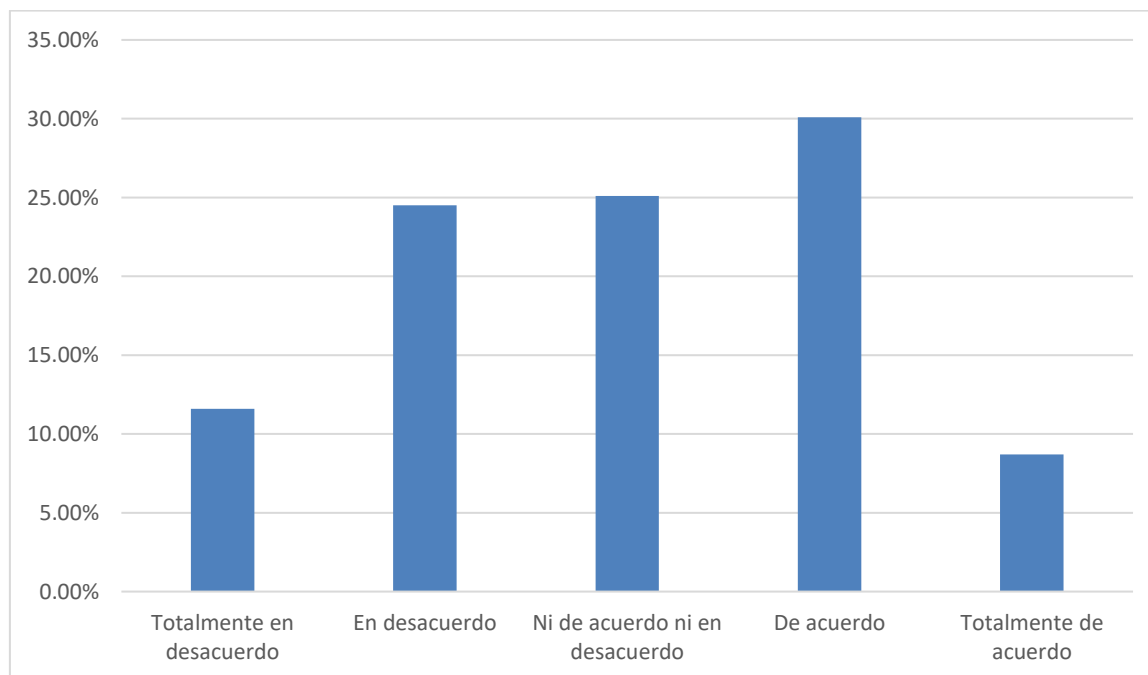
La infraestructura y el mobiliario del lugar estaban en buen estado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11.6%
En desacuerdo	93	24.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25.1%
De acuerdo	114	30.1%
Totalmente de acuerdo	33	8.7%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 9

Infraestructura



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

La mayoría de los encuestados, con un 30.1%, estuvo de acuerdo en que la infraestructura y el mobiliario estaban en buen estado. Sin embargo, un 25.1% se mantuvo neutral y un 24.5% estuvo en desacuerdo, lo que revela una percepción dividida que podría evidenciar deficiencias parciales en la infraestructura observada.

Tabla 12

Había disponibilidad de material informativo como menús o señalización.

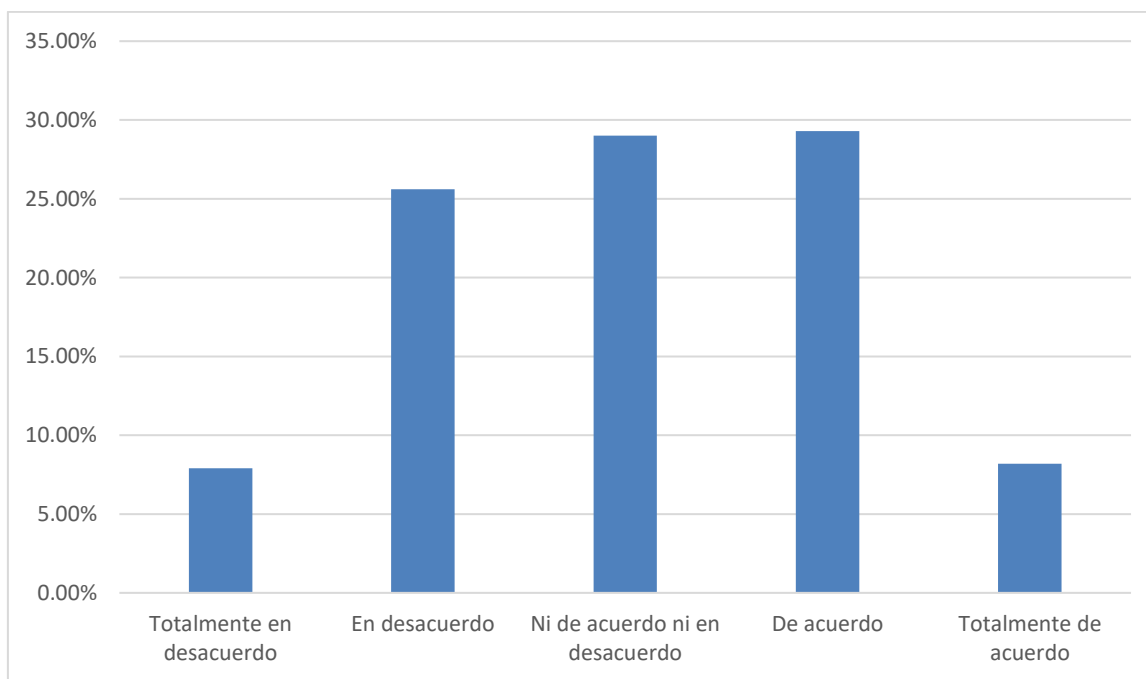
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	7.9%
En desacuerdo	97	25.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29.0%
De acuerdo	111	29.3%
Totalmente de acuerdo	31	8.2%

Total	379	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 10

Menus



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El 29.3% estuvo de acuerdo con la disponibilidad de menús o señalización y un 29.0% fue neutral. Sin embargo, un 25.6% expresó desacuerdo, lo que podría señalar que la señalización no es consistente en todos los casos.

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 13

El pedido fue entregado de manera precisa y conforme a lo solicitado.

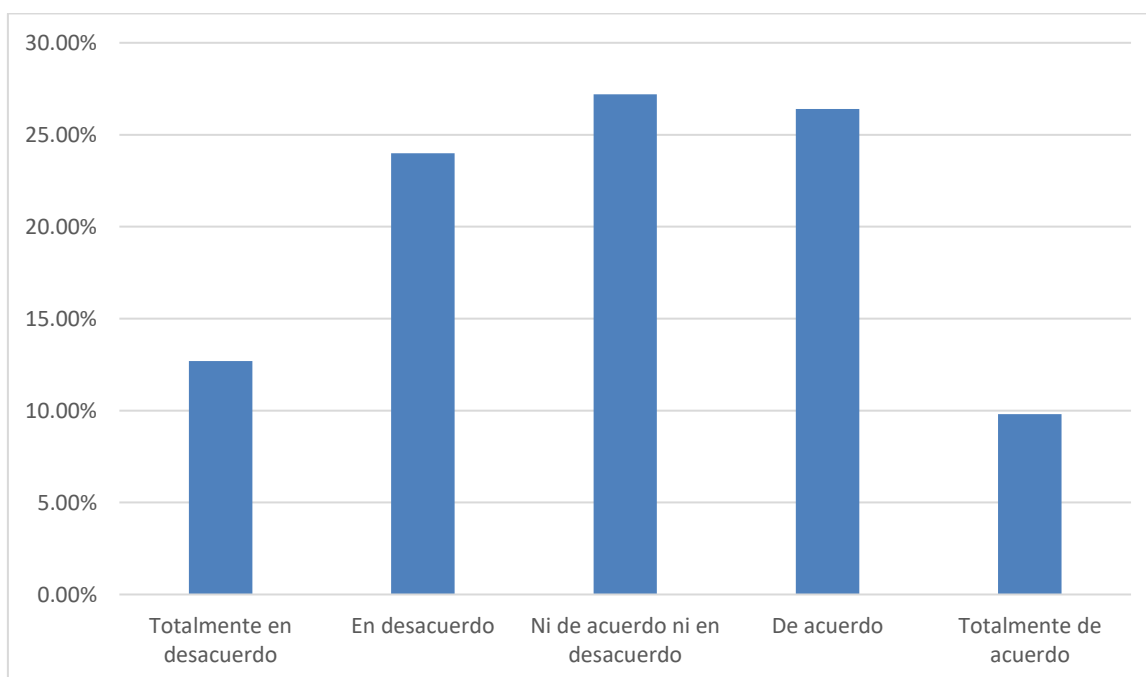
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	12.7%
En desacuerdo	91	24.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27.2%
De acuerdo	100	26.4%

Totalmente de acuerdo	37	9.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 11

Precision



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El 27.2% de los encuestados se mostró neutral, y un 26.4% estuvo de acuerdo en que el pedido fue entregado correctamente. Sin embargo, un 24.0% expresó su desacuerdo, y un 12.7% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indica que la precisión en el servicio no siempre fue adecuada.

Tabla 14

El tiempo de servicio fue acorde a lo prometido.

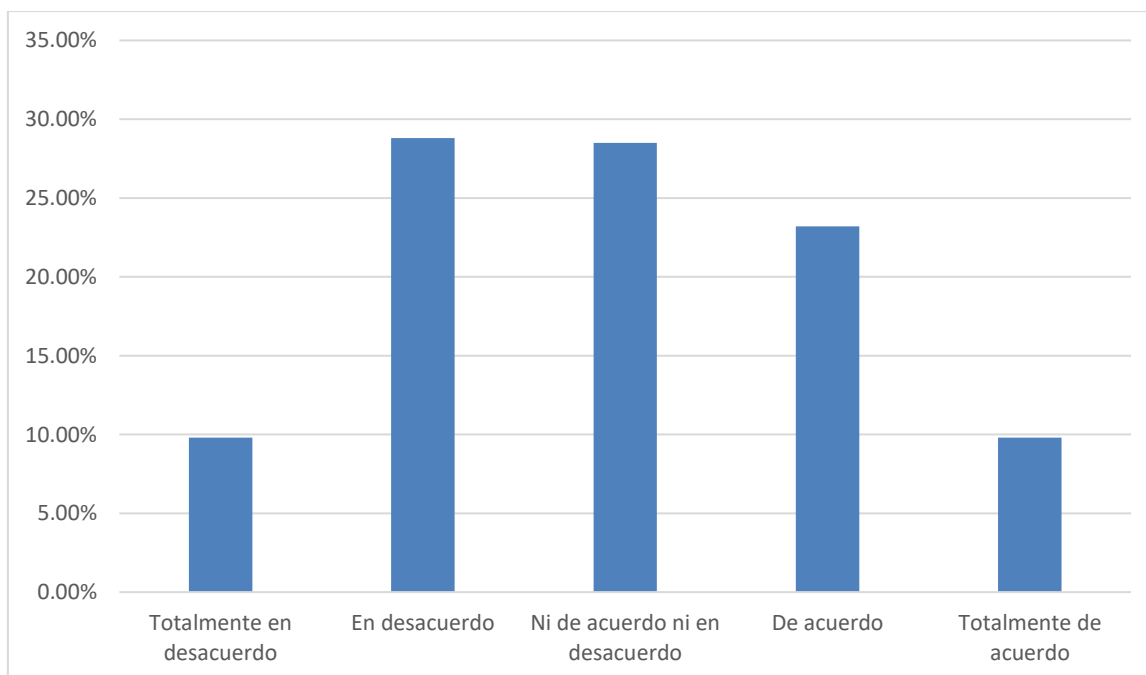
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	9.8%
En desacuerdo	109	28.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28.5%

De acuerdo	88	23.2%
Totalmente de acuerdo	37	9.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 12

Tiempo de servicio



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

Un 28.8% estuvo en desacuerdo con que el tiempo de servicio fue el adecuado, seguido de un 28.5% que se mostró neutral. Esto refleja un nivel importante de insatisfacción respecto a la puntualidad.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 15

Mis requerimientos fueron atendidos con prontitud.

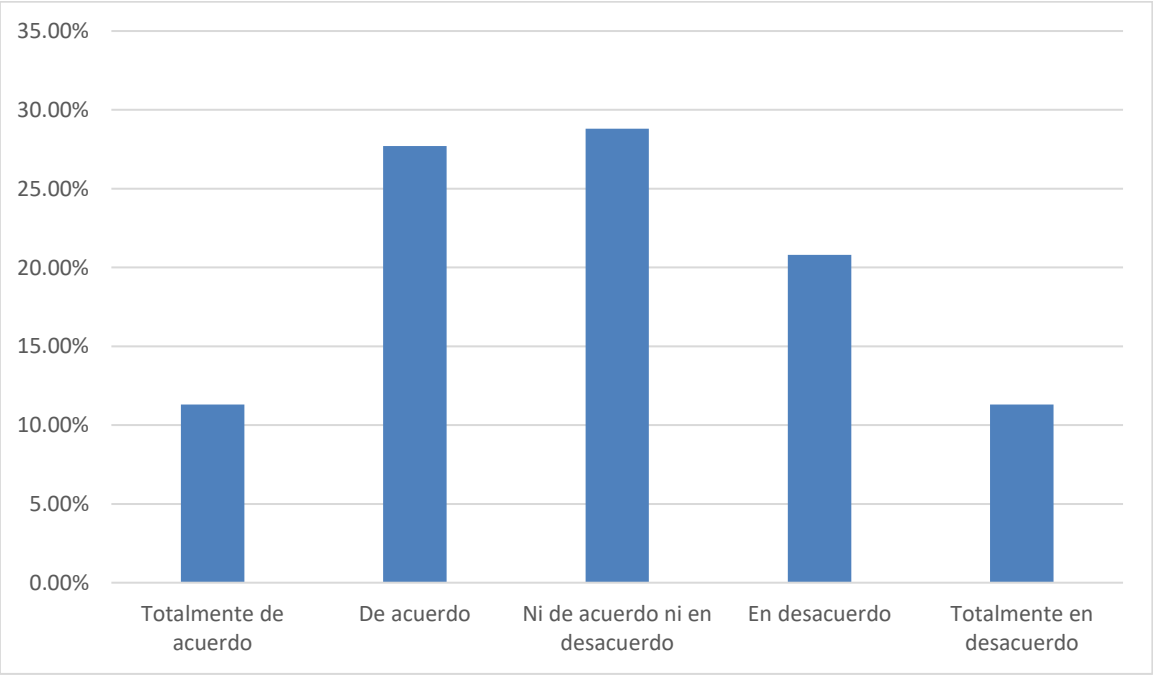
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	11.3%
De acuerdo	105	27.7%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28.8%
En desacuerdo	79	20.8%
Totalmente en desacuerdo	43	11.3%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 13

Requerimientos



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

La mayoría de los encuestados se ubicó entre una percepción neutral (28.8%) y de acuerdo (27.7%). Sin embargo, un 20.8% expresó desacuerdo, lo que evidencia una atención irregular frente a solicitudes inmediatas.

Tabla 16

Se resolvieron eficazmente mis quejas o solicitudes.

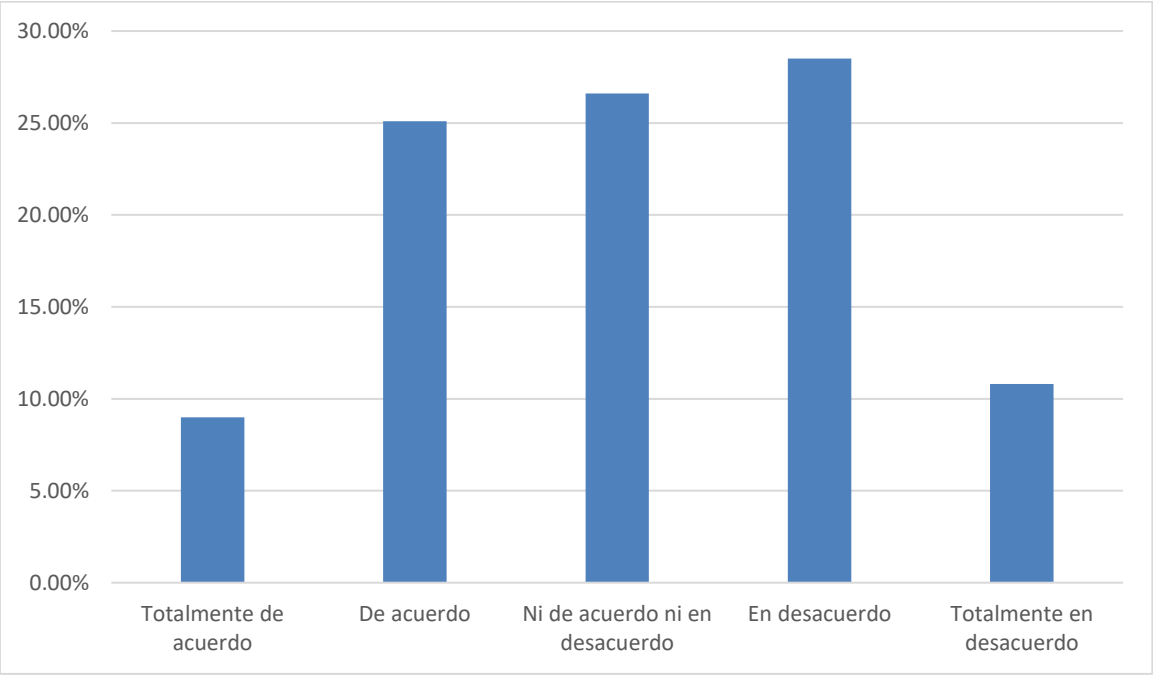
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	9.0%
De acuerdo	95	25.1%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.6%
En desacuerdo	108	28.5%
Totalmente en desacuerdo	41	10.8%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 14

Quejas



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

Un 28.5% expresó desacuerdo frente a la resolución de quejas, seguido de un 26.6% neutral. Esto revela que la gestión de reclamos no ha sido del todo efectiva en la percepción del cliente.

Dimensión: Seguridad

Tabla 17

La manipulación de los alimentos cumplía con normas de higiene.

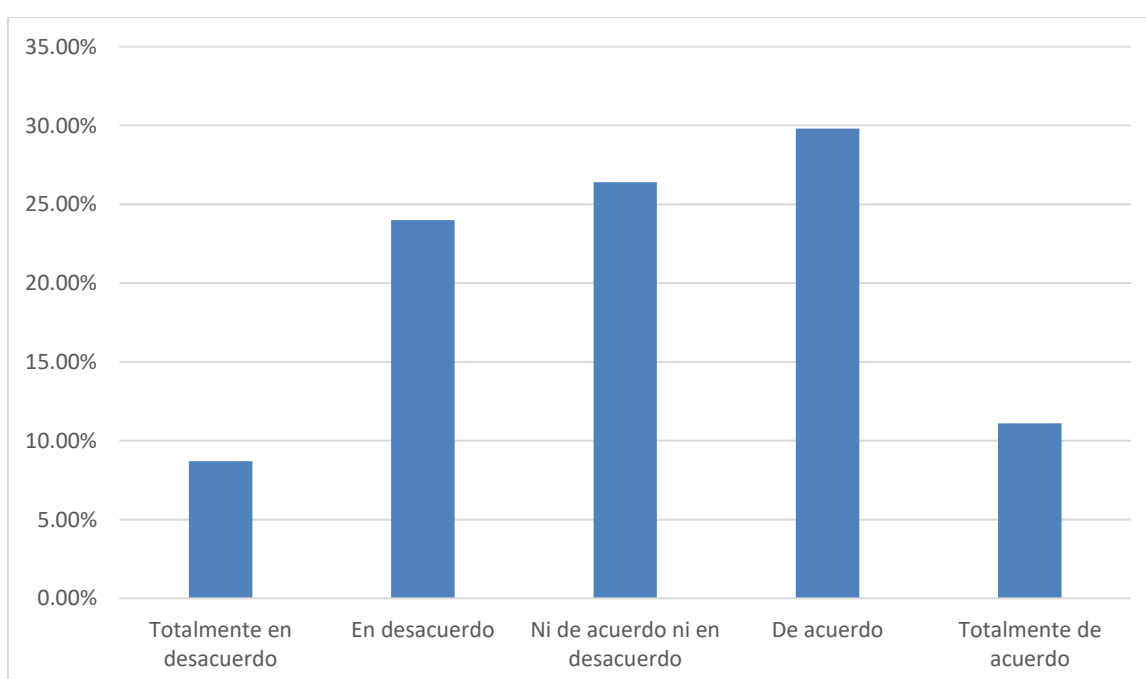
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	8.7%

En desacuerdo	91	24.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.4%
De acuerdo	113	29.8%
Totalmente de acuerdo	42	11.1%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 15

Manipulación de alimentos



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El 29.8% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la manipulación de los alimentos fue higiénica. Sin embargo, un 26.4% fue neutral y un 24.0% expresó su desacuerdo, lo que indica una percepción positiva, aunque no totalmente consolidada sobre las prácticas higiénicas.

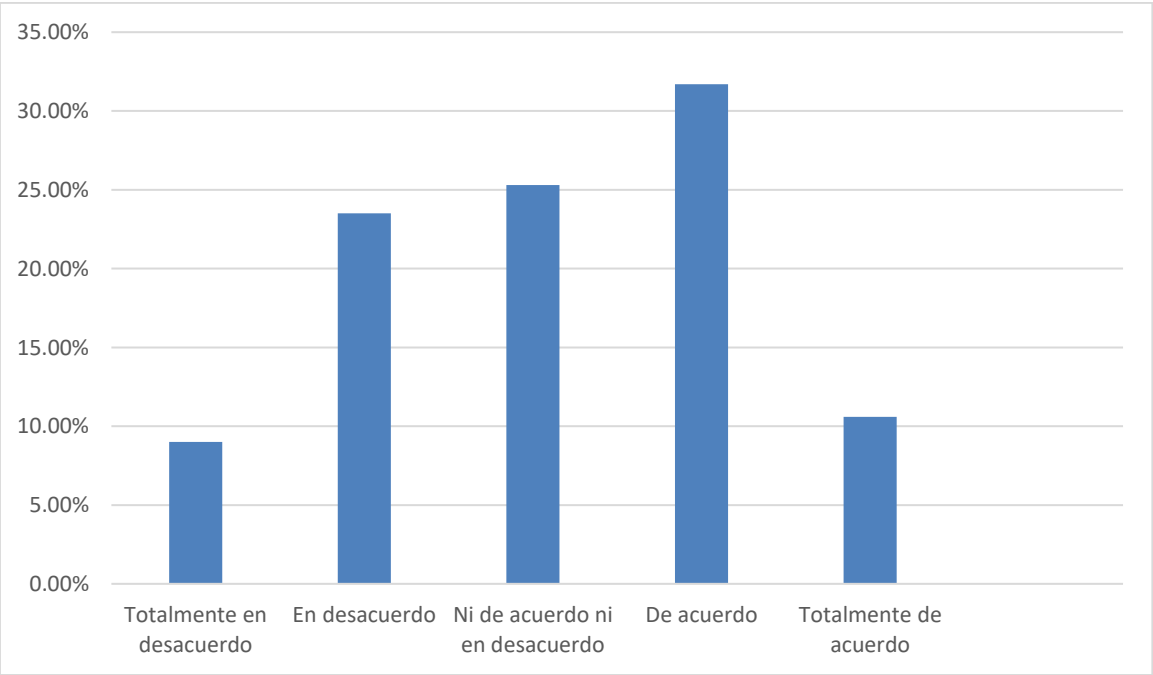
Tabla 18 *Me sentí seguro(a) respecto a la preparación de los alimentos.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	9.0%

En desacuerdo	89	23.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.3%
De acuerdo	120	31.7%
Totalmente de acuerdo	40	10.6%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 16 Seguridad



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El 31.7% de los turistas se sintió seguro respecto a la preparación de alimentos. Sin embargo, el 25.3% fue neutral y el 23.5% manifestó desacuerdo, lo que señala que existe una percepción mayoritariamente positiva, aunque con presencia de dudas o experiencias desfavorables.

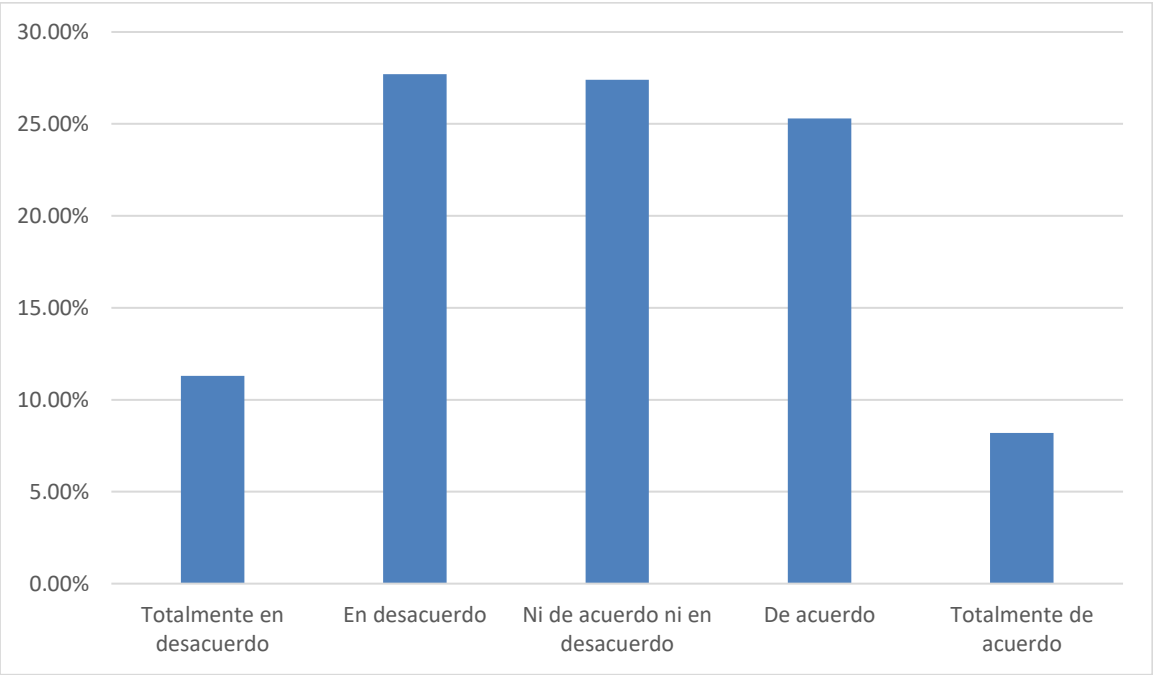
Dimensión: Empatía

Tabla 19 *La atención fue personalizada de acuerdo con mis necesidades.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	11.3%
En desacuerdo	105	27.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.4%
De acuerdo	96	25.3%
Totalmente de acuerdo	31	8.2%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 17 *Atención personalizada*



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El 27.7% de los encuestados estuvo en desacuerdo respecto a recibir una atención personalizada, mientras que un 27.4% fue neutral. Este resultado refleja que gran parte de los turistas no percibieron un trato adaptado a sus necesidades, evidenciando una debilidad clara en la empatía del servicio.

Tabla 20

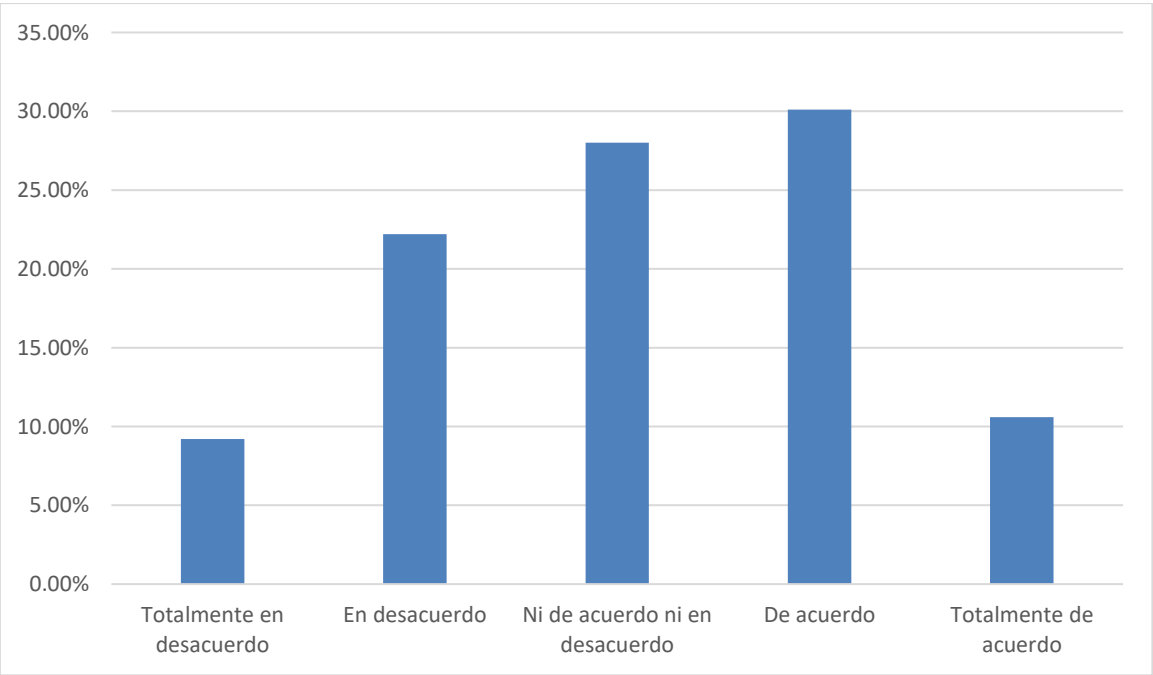
La comunicación fue clara y el trato fue cordial.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9.2%
En desacuerdo	84	22.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28.0%
De acuerdo	114	30.1%
Totalmente de acuerdo	40	10.6%
Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 18

Comunicación



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

Un 30.1% estuvo de acuerdo en que la comunicación fue clara y el trato cordial, seguido por un 28.0% neutral. Aunque la percepción es mayormente positiva, hay un 22.2% que se mostró en desacuerdo, lo que indica una oportunidad de mejora en la interacción con los

visitantes.

5.4. Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis se plantea las siguientes hipótesis:

H₀: No existe una relación significativa entre la experiencia gastronómica y calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024.

H₁: Existe una relación significativa entre la experiencia gastronómica y calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024.

Tabla 21

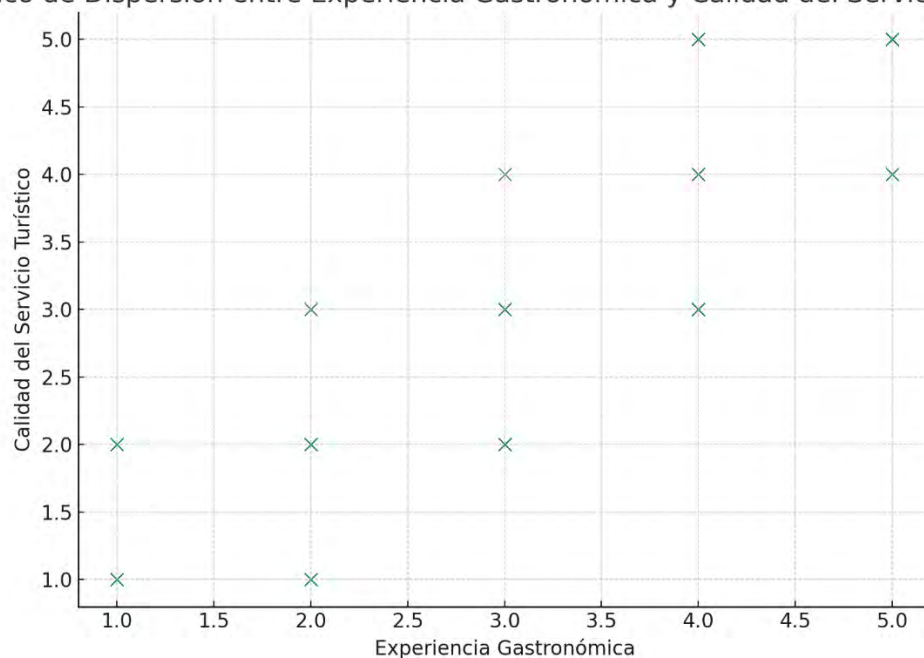
Correlación

Elaboración propia, 2024

Figura 19

Dispersión

Gráfico de Dispersión entre Experiencia Gastronómica y Calidad del Servicio Turístico



Fuente: Base de datos de la encuesta, 2024.

El coeficiente de correlación de Spearman entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico es de 0.684, lo que indica una correlación positiva considerable. Esto

implica que a medida que mejora la experiencia gastronómica percibida, también se percibe una mejor calidad del servicio turístico. El valor de significancia ($p = .000$) es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que sí existe una relación significativa entre ambas variables en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024.

5.5. Discusión de resultados

La sección de discusión de resultados es el segmento en el que se abordan las preguntas de la investigación, se indican los hallazgos más relevantes y se explica su significado, subrayando su importancia a partir de las evidencias científicas del estudio. También se examinan e interpretan críticamente, comparándolos con los resultados de otras investigaciones similares. Además, supone tener en cuenta otras explicaciones, identificar las fortalezas y limitaciones del estudio y proponer sugerencias para futuras investigaciones. (Aceituno, et al., 2021)

La discusión se organiza según las dimensiones evaluadas, y se complementa con los antecedentes teóricos y empíricos revisados. (Day, 2005) señala que "una buena discusión debe decir al lector qué significan los resultados y cómo encajan en el cuerpo de conocimientos científicos"

La discusión debe "analizar e interpretar críticamente los hallazgos, contrastando los mismos con los de otros estudios similares". (Eslava & Alzate, 2011)

El análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 379 turistas permite identificar percepciones divididas respecto a la calidad del servicio turístico en restaurantes. En líneas generales, si bien hay aspectos valorados positivamente, persisten deficiencias que limitan la satisfacción plena del visitante.

El diagnóstico inicial reveló que una de las causas de la problemática es la "falta de capacitación del personal". Este hallazgo cualitativo resulta coherente con los datos

cuantitativos de la encuesta, donde un 27.7% de los turistas estuvo en desacuerdo con haber recibido una atención personalizada (Tabla 19, Dimensión de Empatía). Esta coincidencia entre el análisis situacional y los resultados de la encuesta refuerza la necesidad de implementar programas de formación en servicio al cliente como una de las principales líneas de acción.

Los indicadores muestran que, aunque un sector de los turistas percibe los alimentos como sabrosos y bien presentados, los porcentajes de desacuerdo y neutralidad son elevados. Esta falta de homogeneidad en la experiencia gastronómica puede relacionarse con lo planteado por Bonilla (2022) y Furió et al. (2018), quienes sostienen que los turistas contemporáneos no buscan únicamente consumir alimentos, sino vivir experiencias sensoriales completas. Por tanto, la inconsistencia en la calidad percibida podría reflejar una ausencia de enfoque integral en la oferta gastronómica, afectando la satisfacción general.

La limpieza e higiene obtienen resultados aceptables, pero sin lograr consenso. La ambientación cultural, por su parte, evidencia una desconexión con el entorno local. Estos hallazgos refuerzan lo señalado por Baluarte y Bravo (2019), quienes encontraron que los turistas tienden a calificar los servicios como “regulares” en aspectos clave como la higiene y la conexión cultural. La falta de elementos auténticos que representen la cultura local puede debilitar la experiencia y reducir el valor turístico del restaurante.

El trato recibido y la rapidez del servicio muestran altos niveles de neutralidad e insatisfacción. Según Cusme (2019), la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la calidad de la atención recibida, lo que aquí se presenta como una debilidad relevante. Esta situación se alinea también con la tesis de Bazán (2020), quien señala la escasa capacitación del personal como una de las principales causas de la baja calidad percibida en los servicios turísticos del Perú.

Si bien la infraestructura y mobiliario tienen una aceptación relativamente mayor,

aún se reportan diferencias en la percepción entre establecimientos. La baja disponibilidad de material informativo como menús o señalización debilita la comunicación visual, aspecto importante para la experiencia del visitante. En este punto, es pertinente recordar lo indicado por Cabrejos y Peña (2024), quienes enfatizan que una experiencia completa y bien estructurada incide directamente en la intención de retorno del cliente.

La precisión en los pedidos y el cumplimiento de tiempos prometidos presentan deficiencias claras, con más de una cuarta parte de los turistas insatisfechos. Esta debilidad afecta la confianza del cliente, lo cual es crítico para el éxito del servicio. Según los antecedentes analizados, tales fallas operativas son comunes en destinos con poca profesionalización del servicio, como lo demuestra el estudio de Bazán (2020), que destaca la ausencia de protocolos estandarizados y estructuras organizativas eficientes.

La falta de prontitud en la atención y la deficiente gestión de quejas o solicitudes reflejan una baja capacidad de adaptación ante situaciones inesperadas. Este hallazgo concuerda con lo observado por Corbacho (2020) en el ámbito local, quien reporta que los servicios turísticos suelen ser “regulares” debido a deficiencias en las habilidades comunicativas y de respuesta del personal, especialmente en zonas rurales o en desarrollo turístico incipiente.

La percepción sobre el manejo higiénico de los alimentos y la seguridad en su preparación es aceptable, pero no genera plena confianza en los visitantes. Como mencionan Baluarte y Bravo (2019), la percepción de seguridad sanitaria es esencial para la satisfacción del cliente, especialmente en contextos post-pandemia, donde las expectativas se han elevado considerablemente.

La atención personalizada y la calidez en la comunicación se muestran insuficientes, afectando la conexión emocional del cliente con el servicio. Este punto es fundamental, ya que, como señalan Cabrejos y Peña (2024), las experiencias memorables y la empatía del personal son factores claves en la fidelización y en la recomendación del destino.

A partir del análisis de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, se evidencia una constante preocupación por la calidad de los servicios turísticos y su influencia directa en la satisfacción del cliente. Todos los estudios consultados coinciden en que mejorar la atención personalizada, reforzar la capacitación del personal y estandarizar procesos son estrategias prioritarias para elevar el nivel de calidad. Además, se destaca la gastronomía como un componente fundamental de la experiencia turística, donde la ambientación, la narrativa cultural y la interacción emocional son tan importantes como el producto alimenticio en sí.

Los resultados empíricos y los antecedentes revisados permiten afirmar que la calidad del servicio en restaurantes turísticos del contexto analizado es aún percibida como intermedia. Para avanzar hacia un turismo más competitivo y sostenible, se requiere una intervención integral que aborde tanto los aspectos tangibles (infraestructura, higiene, presentación) como los intangibles (hospitalidad, empatía, narrativa cultural). Esto no solo mejoraría la satisfacción del visitante, sino que también consolidaría la imagen del destino como una opción atractiva y confiable.

CAPÍTULO VI

PROPUESTAS

6.1 Propuesta 1: Creación de un circuito gastronómico en la Laguna de Huaypo, Sector Cruz Pata, Maras

1. Descripción del Proyecto

El presente proyecto propone la creación de un circuito gastronómico turístico en los alrededores de la Laguna de Huaypo, ubicada en el sector Cruz Pata, distrito de Maras, provincia de Urubamba, región Cusco. Este circuito permitirá integrar la riqueza culinaria local con la oferta turística natural y cultural, potenciando así el desarrollo económico de la zona. El circuito incluirá la degustación de platos típicos, talleres gastronómicos, ferias culinarias, visitas a productores locales de ingredientes andinos, así como la implementación de miradores y zonas de picnic.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Crear un circuito gastronómico sostenible en la Laguna de Huaypo que contribuya al desarrollo turístico y económico de la comunidad local.

Objetivos específicos:

- Promover la identidad culinaria de Maras a través de experiencias turísticas.
- Fortalecer capacidades de los actores locales en servicios gastronómicos.
- Atraer a visitantes nacionales y extranjeros mediante una oferta gastronómica diferenciada.
- Impulsar alianzas con productores locales para el abastecimiento de ingredientes autóctonos.

3. Justificación

La Laguna de Huaypo es un atractivo natural con un alto potencial turístico, sin embargo, su desarrollo está limitado por la escasa diversificación de la oferta turística. La creación de un circuito gastronómico permitirá valorizar la cocina andina, fomentar el consumo de productos locales, dinamizar la economía de las comunidades cercanas y desestacionalizar el turismo. Además, responde a las tendencias del turismo experiencial y de los viajes motivados por la cultura y la gastronomía.

4. Clientes potenciales

- Turistas nacionales e internacionales interesados en cultura y gastronomía.
- Excursionistas locales de Cusco y el Valle Sagrado.
- Agencias de viajes y operadores turísticos que busquen nuevos productos turísticos.
- Estudiantes y académicos del área de turismo y gastronomía.
- Influencers y foodies en busca de experiencias auténticas.

5. Cronograma de actividades

Tabla 22

Cronograma de propuesta

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diagnóstico participativo con la comunidad	X					
Diseño del circuito gastronómico	X	X				
Capacitación a actores locales		X	X			
Implementación de infraestructura básica			X	X		
Desarrollo de materiales promocionales				X	X	

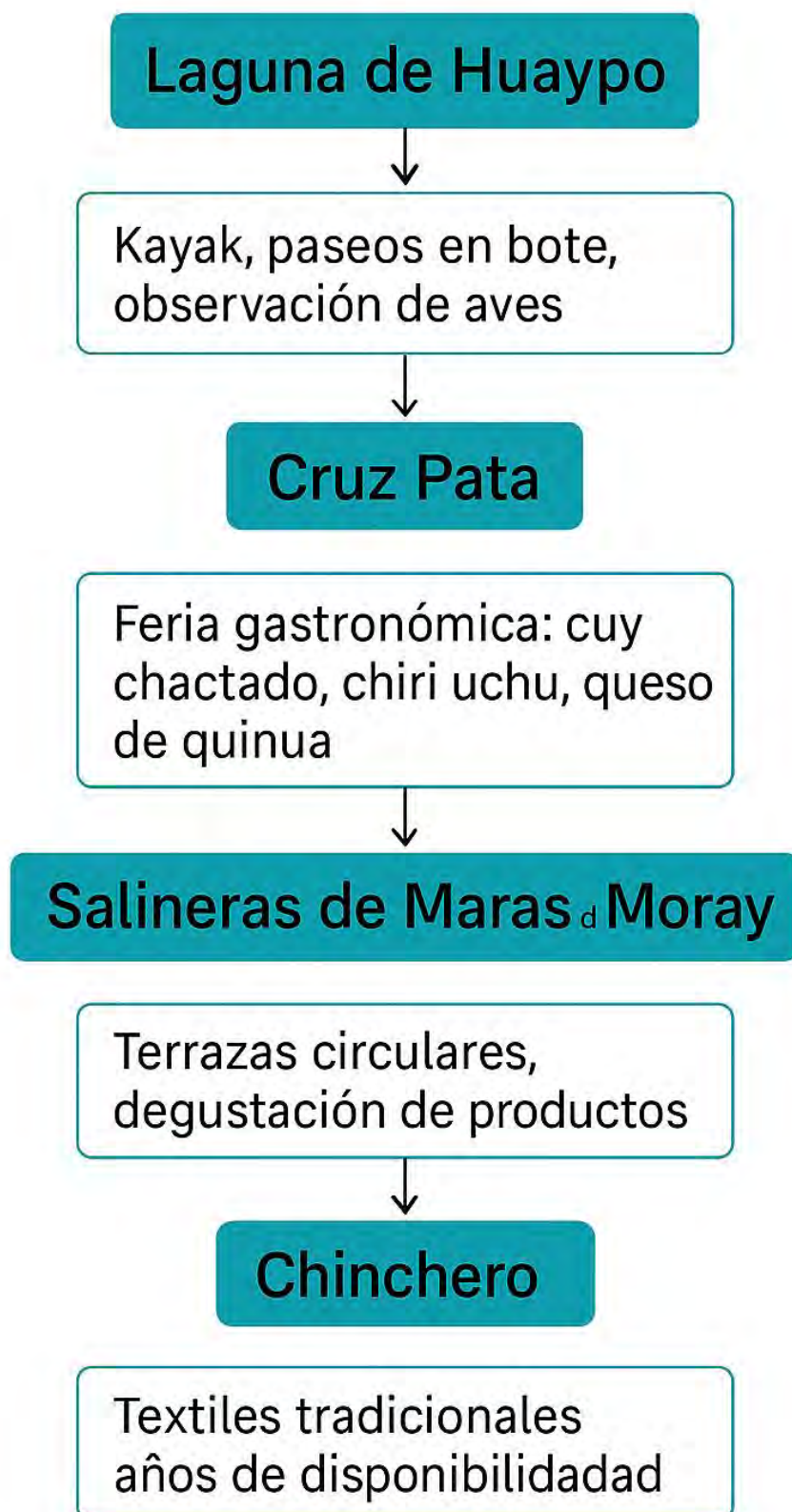
Prueba piloto del circuito	X
Lanzamiento oficial del circuito	X

6. Presupuesto estimado

Tabla 23

Presupuesto de propuesta

Rubros	Monto (S/)
Diagnóstico y planificación	8,000
Honorarios de capacitadores y facilitadores	10,000
Infraestructura básica (mesas, señalética, etc.)	25,000
Materiales para talleres culinarios	6,000
Promoción y publicidad (afiches, redes, videos)	7,000
Prueba piloto y monitoreo inicial	4,000
Costos administrativos y logísticos	5,000
Total estimado	65,000



6.2 Propuesta 2: Implementación de un circuito de ecoturismo vivencial en la Laguna de Huaypo, Sector Cruz Pata, Maras

1. Descripción del Proyecto

El presente proyecto plantea la implementación de un circuito de **ecoturismo vivencial** en la Laguna de Huaypo, en el sector Cruz Pata, distrito de Maras, provincia de Urubamba, región Cusco. La propuesta busca integrar las actividades turísticas con el entorno natural y las prácticas culturales de la comunidad local, promoviendo un turismo responsable y sostenible.

El circuito incluirá caminatas guiadas por senderos naturales, paseos en kayak en la laguna, actividades de observación de aves, talleres sobre prácticas agrícolas tradicionales, hospedaje en casas comunales adaptadas y la implementación de puntos de interpretación ambiental y cultural.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Implementar un circuito de ecoturismo vivencial en la Laguna de Huaypo que promueva la conservación ambiental y el fortalecimiento económico de las comunidades locales.

Objetivos específicos:

- Poner en valor los recursos naturales y culturales de la zona a través del ecoturismo.
- Generar conciencia ambiental en turistas y pobladores locales mediante la educación y sensibilización.
- Diversificar la oferta turística del Valle Sagrado de los Incas con experiencias sostenibles.
- Capacitar a la comunidad en gestión turística y prácticas de conservación ambiental.

3. Justificación

La Laguna de Huaypo es un ecosistema de gran belleza paisajística y biodiversidad, pero enfrenta riesgos de degradación ambiental debido al turismo no planificado. La creación de

un circuito de ecoturismo vivencial permitirá gestionar adecuadamente el uso de los recursos naturales, involucrar a la comunidad en actividades económicas sostenibles y ofrecer a los visitantes experiencias auténticas que combinan naturaleza, cultura y participación local. Este proyecto responde a las tendencias del turismo responsable y de experiencias, promoviendo la conservación del medio ambiente y el empoderamiento de las comunidades como actores activos en el desarrollo turístico.

4. Clientes potenciales

- Turistas nacionales e internacionales interesados en ecoturismo y turismo vivencial.
- Excursionistas de Cusco y del Valle Sagrado que buscan experiencias de naturaleza.
- Universidades, centros de investigación y ONG con interés en temas ambientales.
- Operadores turísticos especializados en turismo sostenible.
- Viajeros jóvenes y mochileros que priorizan experiencias auténticas y responsables.

5. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diagnóstico ambiental y cultural participativo	X					
Diseño del circuito y señalización ecológica	X	X				
Capacitación en ecoturismo y guianza local		X	X			
Implementación de infraestructura ecológica			X	X		
Elaboración de materiales de interpretación				X	X	

Prueba piloto con grupos reducidos	X
Lanzamiento oficial del circuito	X

6. Presupuesto estimado

Rubros	Monto (S/.)
Diagnóstico y planificación participativa	9,000
Honorarios de capacitadores y guías expertos	12,000
Infraestructura ecológica (kayaks, señalética, miradores)	28,000
Materiales de interpretación y talleres	7,000
Promoción y marketing digital sostenible	6,000
Prueba piloto y monitoreo inicial	5,000
Costos administrativos y logísticos	5,000
Total estimado	72,000

CONCLUSIONES

Primero. Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024. Este hallazgo, respaldado por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.684, confirma que la percepción de los visitantes sobre el servicio turístico mejora sustancialmente cuando la experiencia gastronómica es de calidad. La integración armónica de elementos como la autenticidad de los alimentos, el ambiente del establecimiento y la atención al cliente se revela como un factor determinante para la satisfacción global, la fidelización y la recomendación del destino, constituyéndose en un pilar estratégico para el desarrollo competitivo del turismo local.

Segundo. Se concluye que la calidad sensorial de los alimentos —específicamente el sabor, la frescura y la presentación de los platos— incide directamente en la valoración positiva del servicio turístico. Los visitantes perciben la excelencia gastronómica no solo como un atributo funcional, sino como un componente central de la experiencia vivencial, que aporta autenticidad y valor cultural al destino, reforzando su imagen y atractivo.

Tercero. Se concluye que el entorno físico del restaurante —incluyendo su ambientación, limpieza, decoración y armonía con el contexto cultural y natural— es un determinante clave en la percepción de calidad del servicio turístico. Un ambiente bien diseñado y coherente con la identidad del lugar contribuye a generar una experiencia placentera y memorable, influyendo significativamente en la satisfacción del visitante.

Cuarto. Se concluye que la calidad de la atención al cliente —manifestada a través de la amabilidad, eficiencia, empatía y capacidad de respuesta del personal— representa un pilar fundamental en la percepción de un servicio turístico de calidad. Un trato cordial y profesional no solo fortalece la confianza del visitante, sino que también incrementa la probabilidad de recomendación y fidelización, consolidando la reputación del destino.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la Municipalidad de Maras y a los operadores turísticos y restauranteros de la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, implementar políticas permanentes de capacitación y formación en servicio al cliente, así como invertir en la mejora de la infraestructura de los restaurantes y en el aseguramiento de la calidad gastronómica. Estas acciones permitirán incrementar la satisfacción de los turistas y posicionar la zona como un destino competitivo y sostenible, generando un impacto positivo en el desarrollo económico local.

Segundo. Se recomienda a los restauranteros y empresarios gastronómicos locales fortalecer la autenticidad de la oferta culinaria mediante el uso de ingredientes frescos y autóctonos de la zona, garantizando un control riguroso de calidad en todas las etapas de preparación de los alimentos. Asimismo, se sugiere diseñar menús variados y adaptados a diferentes preferencias y necesidades alimenticias, con el fin de ofrecer una experiencia inclusiva y memorable para los visitantes.

Tercero. Se recomienda a los operadores gastronómicos y actores turísticos locales invertir en la mejora del ambiente y las condiciones de los espacios de atención al público. Elementos como la decoración, la iluminación, el mobiliario y la música ambiental deben ajustarse a fin de crear un entorno acogedor, funcional y representativo de la identidad cultural de Maras. Esto no solo contribuirá a la comodidad de los turistas, sino que también reforzará la imagen de la zona como un destino diferenciado y atractivo.

Cuarto. Se recomienda a los empresarios del sector y a las autoridades locales garantizar programas de capacitación continua para el personal de atención, enfocados en habilidades interpersonales, trato personalizado y resolución de problemas. El fortalecimiento de competencias como la cortesía, la empatía y la

gestión adecuada de quejas resultará fundamental para consolidar un servicio de excelencia que incremente la fidelización de los visitantes y fomente la recomendación positiva del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021). *Discusión de resultados*. (E. E. Muñoz, Ed.)
- Alcantara, J. (2019). *La experiencia gastronómica en el restaurante*. University of Granada.
- Baluart, K., & Bravo, C. (2019). *Análisis de la calidad de los servicios turístico y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019*. Universidad Científica del Perú. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/746/BALUARTE_BRAVO_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barda, N. (2010). *Analisis sensorial de los alimentos*. INTA.
- Bazán, K. (2020). *Calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo – Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán.
- Bonilla, J. (2022). *El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35665/1/BONILLA%20MORALES%20JOSELYN%20TESIS-signed-signed-signed.pdf>
- Bunge, M. (2004). *La ciencia, su método y su filosofía*.
- Caballer, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería*. Dialnet.
- Cabrejos, C., & Peña, J. (2024). *Factores de experiencia gastronómica respecto a satisfacción, recomendación e intención de compra en restaurantes casuales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668217/Cabrejos_OC_Resumen.pdf?sequence=23&isAllowed=y
- CALTUR. (2005). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú*. CALTUR.

- Calvopiña, D. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador*. Universidad Mayor de San Marcos.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- Castellucci, D. (2011). *SISTEMAS DE CALIDAD EN TURISMO: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Corbacho, A. (2020). *La percepción del turista respecto a los servicios turísticos de los guías de turistas en la Laguna de Humantay del Cusco – 2020*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4203/Anghela_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuñat, J. (2016). *Aroma y sabor en los alimentos PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS*. Obtenido de <https://valenciagastronomica.com/aroma-y-sabor-en-los-alimentos-propiedades-organolepticas/>
- Cusme, M. (2019). *Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del Complejo “Aguas Blancas”, del Cantón Buena Fe*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6007/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* (Vol. 3ra ed.). (O. P. Salud, Ed.)
- DIRCETUR. (2014). *Boletín Estadístico de Turismo*. DIRCETUR.
- Escobar, L. (2019). *Efecto de la atmósfera en los restaurantes temáticos y la intención de compra en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Eslava, J., & Alzate, J. P. (2011). *Cómo elaborar la discusión de un artículo científico*. Colombia: Guía metodológica/ Documento académico.
- Furió, D., Silvestre, L., & López, Á. (2018). *ES-CENA: Diseño de una experiencia gastronómica con videomapping en el restaurante La Sucursal (Valencia, España)*. Revista Zincografía. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.43>
- Gobernación de Boyacá. (2019). *Plan departamental de desarrollo "Creemos en Boyacá, tierra de paz y libertad"*. Gobernación de Boyacá.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a). *Negocios de restaurantes crecieron 4,94% en febrero del presente año*. INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b). *Subsector restaurantes se redujo en 67,23% durante julio del presente año*. INEI.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Editorial Pearson Educación S.A.
- Lujan, N. (1991). *Historia de la Gastronomía*. Folio S.A.
- Medina, X. (2018). *Turismo y Cultura en Denominaciones de Origen Enogastrómicas: El Caso de la Región de Tokaj-Hegyalja (Hungría)*. International Journal of Scientific Management and Tourism.
- Meneses, B., & González, N. (2019). *La «experiencia histórica» del alumnado y la historia oral en la enseñanza*. SciELO.
- Mercado, K., & Perez, C. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. SciELO.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Boletín mensual turismo (abril)*. MINCIT.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Destinos turísticos de Colombia certificados en sostenibilidad*. MINCIT.
- Ministerio de Producción. (2020). *La MIPYME en cifras 2018*. Ministerio de Producción.
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible. Servicios, rutas, productos y destinos*. Conpeht.
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). *Determinants of Small Business Growth Constraints in a Sub-Saharan African Economy*. SAM Advanced Management Journal.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Cooperación entre sectores públicos y privados mejorando la competitividad turística*. OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Rodríguez, E. (2020). *La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento*. Cuadernos de Gestión.
- Rodríguez, E., & Alcantara, J. (2019). *La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento*. University of Granada.
- Romaní, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Universidad César Vallejo.
- Ruíz, E. (2012). *Organización del servicio de información turística local*. IC Editorial.
- Salazar, J., & Garrido, A. (2021). *Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador*. REVISTA CIENTIFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Soto, R. (2017). *Calidad de servicios turístico en la Agencia de Viajes Limatours Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4435/253T20170496_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tosun, C., Dedeoglu, B., & Fyall, A. (2015). *Destinations service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience*. Journal of Destination Marketing and Management.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Universidad Peruana de las Américas.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Empresa Editorial Macro E.I.R.L.
- Vargas, M. (2011). *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas*. ECOE Ediciones.
- Weiermair, K. (1996). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas en Papers de Turisme, N° 20*. Agencia Valenciana de Turismo.

ANEXOS

Anexo 1. Fotografías







Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre la experiencia gastronómica y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024? Problemas específicos ¿Cómo se desarrolla la experiencia gastronómica en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024? ¿Cómo se desarrolla la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024?	Objetivo general - Determinar la relación entre la experiencia gastronómica y la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024. Objetivos específicos - Determinar cómo se desarrolla la experiencia gastronómica en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024. - Determinar cómo se	Hipótesis general Existe una relación significativa entre la experiencia gastronómica y la calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024. Hipótesis específicas La experiencia gastronómica en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras, 2024, se desarrolla de forma adecuada. La calidad del servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata,	Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo. Método de investigación: Enfoque hipotético-deductivo. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de la investigación: No experimental y de tipo transversal. Unidad de investigación: Turistas Población: La población objetivo de este estudio estaba compuesta por 30 000 turistas Muestra: La muestra obtenida para esta investigación esta constituida por 379 turistas Técnica de recolección de datos: encuesta. Instrumento de recolección de datos: cuestionario. Técnicas de análisis e interpretación de la información: El análisis y la interpretación de los datos recopilados se llevaron a cabo

	desarrolla la calidad de servicio turístico en la Laguna de Huaypo, sector Cruz Pata, Maras 2024.	Maras, 2024, se desarrolla de manera adecuada.	utilizando métodos deductivos, analíticos, explicativos y sintéticos.
--	---	--	---

Matriz de operacionalización

Variable Definida	Dimensión	Indicador Clave	Ítems del Cuestionario (Ejemplo)
Experiencia Gastronómica	Calidad de los Alimentos	Sabor y Sazón	Pregunta 1: Los platos ofrecidos tenían un sabor agradable y bien sazonado.
		Frescura y Presentación	Pregunta 2: Los alimentos estaban bien presentados y se notaban frescos.
	Ambiente del Restaurante	Limpieza e Higiene	Pregunta 3: El local se encontraba limpio e higiénico.
		Autenticidad Cultural	Pregunta 4: La decoración y ambientación eran acordes a la cultura local.
	Servicio al Cliente	Amabilidad y Cortesía	Pregunta 5: El personal fue amable y cortés durante la atención.
		Rapidez y Eficiencia	Pregunta 6: Fui atendido(a) con rapidez y eficiencia.
Calidad del Servicio Turístico	Tangibles	Infraestructura y Mobiliario	Pregunta 7: La infraestructura y el mobiliario del lugar estaban en buen estado.
	Fiabilidad	Precisión en el Pedido	Pregunta 9: El pedido fue entregado de manera precisa y conforme a lo solicitado.
	Capacidad de Respuesta	Resolución de Quejas	Pregunta 12: Se resolvieron eficazmente mis quejas o solicitudes.
	Seguridad	Confianza en la Preparación	Pregunta 14: Me sentí seguro(a) respecto a la preparación de los alimentos.
	Empatía	Atención Personalizada	Pregunta 15: La atención fue personalizada de acuerdo con mis necesidades.

Anexo 3: Cuestionario

ENCUESTA PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su experiencia durante la visita. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

Escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

I. EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Dimensión: Calidad de los alimentos

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Los platos ofrecidos tenían un sabor agradable y bien sazonado.					
2	Los alimentos estaban bien presentados y se notaban frescos.					

Dimensión: Ambiente del restaurante

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
3	El local se encontraba limpio e higiénico.					
4	La decoración y ambientación eran acordes a la cultura local.					

Dimensión: Servicio al cliente

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
5	El personal fue amable y cortés durante la atención.					
6	Fui atendido(a) con rapidez y eficiencia.					

II. CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

Dimensión: Tangibles

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
7	La infraestructura y el mobiliario del lugar estaban en buen estado.					
8	Había disponibilidad de material informativo como menús o señalización.					

Dimensión: Fiabilidad

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
9	El pedido fue entregado de manera precisa y conforme a lo solicitado.					
10	El tiempo de servicio fue acorde a lo prometido.					

Dimensión: Capacidad de respuesta

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
11	Mis requerimientos fueron atendidos con prontitud.					
12	Se resolvieron eficazmente mis quejas o solicitudes.					

Dimensión: Seguridad

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
13	La manipulación de los alimentos cumplía con normas de higiene.					
14	Me sentí seguro(a) respecto a la preparación de los alimentos.					

Dimensión: Empatía

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
15	La atención fue personalizada de acuerdo con mis necesidades.					
16	La comunicación fue clara y el trato fue cordial.					

Anexo 4: Data SPSS

BASE DE DATOS LAGUNA DE HUAYPO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sabor	Cadena	12	0	... {1, Totalme...	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Presentacion	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Higiene	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Decoracion	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Amabilidad	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Rapidez	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Infraestructura	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Disponibilidad	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Cumplimiento	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Precision	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Tiempode	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Resolucion	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Manipulacion	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Confianza	Numérico	8	0	... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Atencion	Numérico	8	0	... {1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Comunicacion	Numérico	8	0	... {1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
17										
18										
19										
20										
21										
22										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

BASE DE DATOS LAGUNA DE HUAYPO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Sabor	Presentacion	Higiene	Decoracion	Amabilidad	Rapidez	Infraestructura	Disponibilidad	Cumplimiento	Precision	Tiempode	Resolucion	Manipulacion	Confianza	At
1	3	3	5	3	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	5	4	3	4
7	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4
9	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	2	5	4	4	4
10	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5
11	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	4	5	5	5	5
12	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	3	1	3	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	5	3	4	4	4	5	3	2	3	5	3	4	4
20	3	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	5	3	4	4