



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE CHUCUITO –PUNO- 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JUAN DARIO YANA HUAYLLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2024



JUAN DARIO YANA HUAYLLA

PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE CHU...

 Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::10159:73791451

Fecha de entrega

11 dic 2024, 12:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 dic 2024, 12:37 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

BORRADOR JUAN DARIO FINAL.docx

Tamaño de archivo

8.5 MB

106 Páginas

18,366 Palabras

102,987 Caracteres





18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan 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 lo revise.

M.Sc. Yelma Mouracha Velazquez
DOCENTE E.F. TURISMO - FCS
UNA PUNO

Dr. Henry Percy Catacora Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.F. TURISMO - UNA





DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuente de fortaleza, amor y justicia que guía mi vida, brindándome luz en los momentos de oscuridad y paz en cada decisión tomada.

A mis padres, por su infinita sabiduría, consejos y enseñanzas que han forjado mi camino.

Gracias por el apoyo incondicional y las lecciones de vida que me han impulsado a perseguir mis sueños y alcanzar las metas que con esfuerzo y dedicación me he propuesto.

Su amor y ejemplo son mi mayor inspiración.

Juan Dario Yana Huaylla



AGRADECIMIENTOS

CON ETERNA GRATITUD:

A mis padres, por su amor, ejemplo y el valioso legado de valores que han guiado mi vida.

A mis maestros, por compartir sus conocimientos y experiencias que forjaron mi formación profesional.

A quienes, con su apoyo y confianza, hicieron posible la realización de esta investigación.

Su respaldo siempre será recordado con gratitud.

Juan Dario Yana Huaylla



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Hipótesis general.....	17
1.3.2. Hipótesis Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos específicos	19



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	20
2.1.2.	Antecedentes nacionales	23
2.1.3.	Antecedente local	27
2.2.	MARCO TEÓRICO	31
2.2.1.	Servicio	31
2.2.2.	Calidad de Servicio	31
2.2.3.	Percepción	34
2.2.4.	Gestión de calidad	34
2.2.5.	Necesidad de prestar servicios de calidad	35
2.2.6.	Características de la calidad de servicio al cliente	36
2.2.7.	Estándares de calidad	37
2.2.8.	Turismo	37
2.2.9.	El Turista	38
2.2.10.	Valor del cliente	40
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	40
2.3.1.	Turismo	40
2.3.2.	Turista	40
2.3.3.	Cliente clave	41
2.3.4.	Calidad	41
2.3.5.	Calidad de servicio	41
2.3.6.	Talento humano	42
2.3.7.	Producto	42



2.3.8. Instalaciones	42
2.3.9. Gastronomía	43
2.3.10. Satisfacción del cliente.....	43
2.3.11. Insatisfecho	43

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	44
3.2. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	44
3.2.1. Instrumento	45
3.2.2. La encuesta.....	45
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	45
3.3.1. Población y muestra	45
3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.4.1. Tipo de investigación	46
3.4.2. Nivel de la investigación	46
3.4.3. Método de la investigación	47
3.4.4. Diseño de la investigación	47
3.4.5. Variables	48

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA OFERTA EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES EN DISTRITOS DE CHUCUITO.....	50
4.1.1. Vista de la forma de atención al turista nacional en Chucuito	51
4.2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.2.1. Resultado del objetivo específico N° 01	52



4.2.2. Resultado del Objetivo Específico N° 02.....	62
4.2.3. Resultado del Objetivo Específico N° 03	72
4.3. DISCUSIÓN	79
4.4. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD PARA EL SERVICIO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHUCUITO.....	81
4.4.1. Propuesta de capacitación para consolidar los requerimientos de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Chucuito	83
4.4.2. Intervenciones complementarias en los restaurantes	84
4.4.3. Estrategias de apoyo a los emprendimientos astronómicos	85
4.4.4. Programa de capacitación para mejora del servicio en restaurantes de la ciudad de Chucuito.....	86
V. CONCLUSIONES.....	88
VI. RECOMENDACIONES.....	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	98

Área: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos

Tema: Percepción de la calidad de servicio del turista nacional de la gastronomía

Fecha de sustentación: 19 de diciembre 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Vista comensales disfrutando en familia	51
Figura 2. Vista de parqueo de vehículos	51
Figura 3. Plato típicos.....	52
Figura 4. Cómo ha sido la recepción y la ubicación de los comensales en Chucuito por parte del personal.	53
Figura 5. El personal transmite confianza y amabilidad al explicar los atributos de los platos a los clientes.	54
Figura 6. Cómo ha sido la atención personalizada y amable del personal.....	55
Figura 7. El personal está disponible y dispuesto a colaborar cuando se le requiere..	56
Figura 8. La apariencia (higiene) del personal es adecuada.....	57
Figura 9. El personal mantiene una buena presentación (vestimenta y uniforme).....	58
Figura 10. El personal atiende su pedido con rapidez (considerando un máx. de 10 minutos).	59
Figura 11. El personal atiende su pedido con puntualidad.....	60
Figura 12. En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal.	61
Figura 13. La carta mantiene una variedad de platos (comida criolla, andina y exótica).	62
Figura 14. La carta presenta las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento.	63
Figura 15. Se presenta higiene y salubridad en la venta de la comida.	64
Figura 16. Las promociones y ofertas en precios son razonables.	66
Figura 17. Variedad de carta	67



Figura 18. Está usted conforme con la elaboración de la comida y sabor de los platos.	68
Figura 19. Los platos son servidos a la temperatura ideal.....	69
Figura 20. La presentación de los platos es adecuada.....	70
Figura 21. En qué medida se siente satisfecho con los platos ofrecidos.	71
Figura 22. Cómo valora la seguridad y confiabilidad del servicio en relación con el equipamiento adecuado, como extintores y botiquines.	72
Figura 23. El estado de los ambientes y la zona de comedor son cómodos.	73
Figura 24. Las instalaciones cuentan con señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria con facilidad.....	74
Figura 25. Se presenta una adecuada limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor.....	75
Figura 26. Se tiene facilidad (transporte público) para llegar a las ferias.	76
Figura 27. Se tiene acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad.	77
Figura 28. En qué medida se siente satisfecho con las instalaciones que se posee.....	78
Figura 29. Sistema de gestión de calidad en los restaurantes.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	48
Tabla 2. Acciones propuestas para los restaurantes de la ciudad de Chucuito	81
Tabla 3. Programa d capacitación para los restaurantes	87



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario.....	99
Anexo 2. Tabla de datos de la población.....	102
Anexo 3. Datos de los restaurantes de Chucuito	103
Anexo 4. Matriz de investigación.....	104
Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis	105
Anexo 6. Autorización para el depósito de tesis de investigación en el repositorio institucional.....	106



RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad de servicio del turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno. Desde la perspectiva del producto gastronómico se considera como valor patrimonial a diversos alimentos con la finalidad de ser aprovechados con fines turísticos. Considerando que el turismo contribuye a inducir la valorización de los alimentos tradicionales. Así mismo, es destacable conocer las bondades nutritivas que estos alimentos tienen para los comensales y su incidencia en los emprendedores de la Ciudad de Chucuito. Por ello, la metodología de la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La gastronomía es verdaderamente reflejo de identidad cultura y transmite percepciones a los visitantes y consideran que los platos cumplen ampliamente con sus expectativas, calificando el nivel de percepción calidad como regular. Esto define que hay aspectos que hay que mejorar como la calidad, presentación, sabor y variedad de los platos sin embargo son percibidos de manera positiva, destacando la fortaleza del establecimiento en su oferta gastronómica

Palabras clave: Calidad, Gastronomía, Mercado, Percepción, Turismo.



ABSTRACT

The objective of the research is to determine the perception of the quality of service of the national tourist of the gastronomy of the city of Chucuito - Puno. From the perspective of the gastronomic product, various foods are considered as heritage value with the purpose of being used for tourism purposes. Considering that tourism contributes to induce the valorization of traditional foods. Likewise, it is important to know the nutritional benefits that these foods have for diners and their impact on entrepreneurs in the city of Chucuito. Therefore, the methodology of this research had a descriptive quantitative approach. Gastronomy is truly a reflection of cultural identity and transmits perceptions to visitors and they consider that the dishes largely meet their expectations, qualifying the level of quality perception as regular. This defines that there are aspects that need to be improved such as quality, presentation, flavor and variety of the dishes, however they are perceived positively, highlighting the strength of the establishment in its gastronomic offer.

Key words: Quality, Gastronomy, Market, Perception, Tourism.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía local es un factor clave en la experiencia turística, especialmente en regiones con una rica tradición culinaria como Chucuito, en el departamento de Puno. A medida que el turismo se convierte en un motor económico fundamental para esta ciudad, la percepción de calidad del servicio al turista nacional en sus establecimientos gastronómicos adquiere una relevancia central. Sin embargo, existe una creciente preocupación sobre si esta calidad de servicio está a la altura de las expectativas de los turistas nacionales, quienes buscan no solo disfrutar de la gastronomía, sino también recibir un trato y atención que enriquezca su experiencia.

La problemática se centra en la deficiencia de la prestación de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chucuito, hecho que refleja en la percepción del visitante, cuyas dimensiones deben ser evaluadas a nivel del personal, del producto gastronómico y de las instalaciones de los ofertantes de la gastronomía.

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis profundo que permita identificar las áreas que requieren mejoras y ofrecer servicios de calidad para los turistas nacionales, lo que, a su vez, contribuirá a fortalecer la economía local a través del turismo.

Este estudio pretende abordar esta situación, analizando de manera integral cómo la percepción de la calidad del servicio de la gastronomía en la ciudad de Chucuito.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la percepción del turista nacional de la calidad de servicio sobre gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión del talento humano percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?

¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión del producto que percibe el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?

¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión de las instalaciones de venta percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La percepción del turista nacional es positiva en la calidad de servicio de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.

1.3.2. Hipótesis Específicos

La percepción del turista nacional influye positivamente en la calidad de servicio sobre la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.



La percepción del turista nacional influye positivamente en las dimensiones del producto, talento humano, instalaciones sobre la calidad de servicio de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La gastronomía es un componente fundamental de la cultura local siendo un motor para el desarrollo económico. Un enfoque en la percepción del servicio del turista nacional puede incentivar a los empresarios locales a elevar sus estándares, lo que resulta en una mejor experiencia para los turistas y, en consecuencia, un aumento en el flujo turístico. Esto no solo generará ingresos para los establecimientos, sino que también creará empleos y fomentará el emprendimiento en la comunidad. Además, al resaltar la importancia de la gastronomía local, se contribuirá a la preservación de tradiciones culturales y gastronomía que son esenciales teniendo un impacto significativo en la ciudad de Chucuito. La investigación tiene el potencial de promover un sentido de orgullo local y de incentivar a la población a participar en la actividad turística.

Además, con los resultados se proporcionará información valiosa para los empresarios, restaurantes y otros establecimientos relacionados con la gastronomía en Chucuito; ya que los empresarios podrán identificar áreas de mejora y oportunidades para innovar en sus ofertas. Esto es crucial en un contexto competitivo donde la diferenciación puede ser la clave para atraer y retener a los turistas. La investigación ofrecerá recomendaciones que se basan en datos reales para que puedan implementar mejoras en la atención al cliente, la calidad de los productos ofrecidos y las instalaciones de venta no solo mejorará la percepción del turista, sino que también fomentará la lealtad y el retorno de los mismos.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar la percepción de la calidad de servicio del turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

Evaluar el nivel de la percepción del servicio en relación a la dimensión del talento humano percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Evaluar el nivel de la percepción de servicio en relación a la dimensión del producto que percibe el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Evaluar el nivel de la percepción de servicio en relación a la dimensión de las instalaciones de venta percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Velasco (2021) en su investigación indica; que la base en la investigación realizada en cinco zonas gastronómicas de Bogotá (La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G y T) se ha podido evaluar el valor agregado de cada una de ellas, a partir de aspectos como la calidad de servicio y de comida. El propósito de la investigación fue realizar un análisis comparativo de las zonas, tomando en cuenta su caracterización, con el objetivo de identificar sus particularidades en tres establecimientos representativos de cada área. Basándose en el contenido generado por los usuarios, se concluyó que el valor añadido de una oferta gastronómica radica en la percepción de los clientes. Dentro de esta percepción, influyen diversos factores que impactan principalmente en la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan: la atención proporcionada por el personal, la consistencia en la calidad de los productos y servicios, los aspectos tangibles relacionados con el servicio y la relación entre el costo y el beneficio.

Ponce (2017) en su tesis: Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue, para el desarrollo de un plan de promoción turística. El objetivo de esta investigación fue analizar la oferta gastronómica de la Comuna de Ayangue con miras a desarrollar un plan de promoción turística, obteniendo las siguientes conclusiones: la evaluación realizada evidenció que la demanda turística en la comuna no es uniforme entre los restaurantes y cabañas que ofrecen



sus platos a precios razonables, lo que refleja un limitado conocimiento sobre la oferta gastronómica disponible. Además, los problemas identificados cuentan con soluciones propuestas que pueden contribuir al desarrollo turístico. Según los autores consultados, estas soluciones deben incorporarse estratégicamente en un plan de promoción gastronómica que permita optimizar el rendimiento y establecer estrategias de promoción efectivas, beneficiando a los comuneros de Ayangue y mejorando su posicionamiento turístico.

Ibarra, Leccy, & Yépez (2017) en su investigación Análisis Gastronómico del Ceviche de Chocho en la Ciudad de Riobamba. El objetivo de la investigación fue analizar la gastronomía en torno al ceviche de chocho en la ciudad de Riobamba. Como conclusión, se destaca que este plato emblemático de Riobamba sobresale por su originalidad, siendo fundamentales en su degustación los dos aderezos característicos: ají rojo y ají blanco, elementos esenciales según los riobambeños, quienes no consideran auténtico el ceviche sin ellos. El chocho (*Lupinus Mutabilis Sweet*), un grano andino ampliamente consumido en la sierra del Ecuador, es una leguminosa que prospera en suelos secos y arenosos, soportando bajas temperaturas. Además, se utiliza como cerco protector para otros cultivos, actuando como barrera física y repelente. Debido a su alto contenido de alcaloides, el chocho no es apto para el consumo sin un adecuado proceso de desamargado, ya sea tradicional o industrial.

Alvarado (2014) en su tesis: Estudio investigativo de la cultura gastronómica de la parroquia rural de Cangahua. El objetivo de la investigación fue explorar la cultura gastronómica de la parroquia de Cangahua para identificar las preparaciones culinarias representativas de la zona. Se concluye que Cangahua cuenta con significativos atractivos, principalmente naturales, que preservan



registros patrimoniales y arqueológicos de gran valor para el país, convirtiéndose en puntos de interés para turistas tanto nacionales como internacionales. Asimismo, su gastronomía se presenta como un componente esencial de su identidad cultural, caracterizada por su diversidad y riqueza, sustentada en alimentos autóctonos producidos gracias a la fertilidad de sus suelos.

Millán et al. (2014) en su artículo de investigación: Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía. El objetivo de esta investigación fue diseñar un producto turístico de calidad alineado con la demanda existente, fomentando una actividad que complemente la agricultura y genere riqueza en las zonas rurales. Se concluye que, a pesar de los esfuerzos realizados por los entes públicos (como patronatos de turismo, diputaciones y organismos locales) y el sector privado para promocionar las rutas gastronómicas asociadas a las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.), las campañas publicitarias no han alcanzado las expectativas deseadas. Algunas rutas, como las asociadas al vino, son ampliamente conocidas y concentran más del 75% del turismo gastronómico, seguidas por las rutas del aceite de oliva. Sin embargo, otras rutas relacionadas con alimentos autóctonos, como el jamón ibérico, son prácticamente invisibles, a pesar de la popularidad de estos productos entre los consumidores.

Dado que muchas almazaras, bodegas y fábricas de panadería y bollería están ubicadas en zonas rurales, se propone desarrollar una oferta de ocio complementaria que motive a los turistas a prolongar su estadía, incrementando así el gasto medio diario, generando riqueza en las comunidades locales y fortaleciendo el empleo en el sector terciario.



Asimismo, es fundamental implementar medidas para mejorar la percepción de las zonas rurales mediante el turismo participativo, donde los visitantes puedan involucrarse activamente en las tareas, tradiciones y estilos de vida locales. Este enfoque no solo rescata actividades tradicionales, sino que también actúa como un factor diferenciador frente a otros destinos competidores.

Astadillo (2012) en su tesis: Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el Cantón Paltas de la Provincia de Loja. El objetivo general de esta investigación fue realizar un diagnóstico de la gastronomía típica y su valor nutricional con el fin de diseñar una Ruta Gastronómica para el cantón Paltas. Los objetivos específicos incluyeron identificar los platos típicos y los actores involucrados en su preparación, describir los materiales e insumos utilizados en el proceso de elaboración, y finalmente, diseñar una ruta gastronómica que impulse el desarrollo de la zona en estudio. La investigación concluye que la ruta gastronómica propuesta permite organizar y disfrutar la degustación de la cocina típica del cantón Paltas, al mismo tiempo que promueve el conocimiento de las expresiones culturales lojana. Esta propuesta es de gran interés tanto para turistas nacionales como internacionales. Además, se resalta que una adecuada renovación de los locales contribuiría a atraer a un mayor número de visitantes, destacando que la propuesta es inclusiva y no está restringida a ningún estrato social, lo que amplía su potencial impacto turístico y económico en la región.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tapullima (2021) en su tesis; La calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en El Restaurante



Picante A Pura Leña de Rebeca del Distrito De Pocollay, Región Tacna, Año 2021. El objetivo principal de este estudio fue “analizar la relación entre la calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca”, ubicado en el distrito de Pocollay. La investigación se desarrolló con un enfoque básico, empleando un diseño no experimental y transversal, con un nivel correlacional. Se aplicó la técnica de encuesta utilizando dos cuestionarios: uno con ocho ítems para medir la calidad del picante a la tacneña y otro con 12 ítems para evaluar la satisfacción de los comensales. La muestra estuvo compuesta por 207 clientes del restaurante, y los datos se procesaron mediante el programa estadístico SPSS Windows Versión 24. Los resultados indican que la calidad del picante a la tacneña tiene una correlación positiva muy alta con la satisfacción general de los comensales ($Rho \text{ Spearman} = 0.919$). Además, se encontró una correlación positiva alta entre la calidad del producto y la satisfacción con el producto recibido ($Rho \text{ Spearman} = 0.799$), así como entre la calidad del picante y la satisfacción con el servicio al cliente ($Rho \text{ Spearman} = 0.717$). Estos hallazgos reflejan la importancia de mantener altos estándares de calidad en el producto gastronómico y en la atención al cliente para maximizar la satisfacción de los comensales.

Portilla (2020) en su tesis; Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC – 2020. El objetivo principal de esta investigación fue “identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC durante el año 2020”. En el contexto peruano, donde las empresas del sector gastronómico están en constante crecimiento, ofrecer un servicio de calidad se ha convertido en un factor clave para garantizar la satisfacción de los clientes. Por ello, el estudio



recopiló información directa tanto de los trabajadores como de los comensales sobre su percepción de la calidad del servicio en el restaurante. La metodología empleada consistió en una revisión documental con un enfoque descriptivo. Las bases teóricas del estudio se sustentaron en los aportes de autores como Escobar y Mosquera (2013) y Dávila (2012) para la variable de calidad de servicio, y Monroy y Urcádiz (2018) para la variable de satisfacción del cliente. Los resultados de la investigación señalan que los empresarios y gestores del sector gastronómico deben priorizar la implementación de programas de capacitación para los trabajadores. Estas capacitaciones no solo mejoran las competencias personales de los empleados, sino que también contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de las capacidades empresariales, lo cual es fundamental para el éxito en un mercado competitivo.

Rufasto (2017) en su tesis: La gastronomía tradicional en la provincia de Trujillo para el desarrollo de rutas culinarias en el año 2017. El objetivo de este estudio fue identificar la gastronomía tradicional de la provincia de Trujillo como base para el diseño de rutas culinarias. Se concluye que la gastronomía trujillana se caracteriza por el uso de insumos locales, técnicas y utensilios tradicionales, una amplia variedad de platos y la participación de cocineros con experiencia. En el contexto actual, donde la gastronomía peruana es reconocida mundialmente, Trujillo aporta significativamente a este boom culinario con su rica diversidad gastronómica. Asimismo, se destaca que muchas recetas tradicionales han sido heredadas de nuestros antepasados y continúan siendo preparadas por costumbre o tradición. Sin embargo, existe una preocupación creciente debido a la desaparición progresiva de personas que conocen las recetas originales, lo que pone en riesgo la preservación de estos valiosos platos tradicionales. Esto resalta



la importancia de implementar acciones para rescatar y preservar la riqueza gastronómica de la región.

Buiza (2017) en su tesis de maestría: Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac desde la percepción del visitante. El objetivo principal de esta investigación fue “evaluar la calidad del servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio, ubicada entre las avenidas Flor de Amáncaes y Samuel Alcázar en el distrito del Rímac”, desde la perspectiva de los visitantes. Además, se buscó analizar su percepción durante la experiencia en la feria, e identificar el nivel de satisfacción de los consumidores. Los resultados indican que el nivel de calidad del servicio fue calificado como "bueno" por el 38.98% de los encuestados y "excelente" por el 21.86%, lo que refleja una satisfacción general del 60.85%. Esto sugiere que los visitantes están conformes con el servicio ofrecido en la feria, lo cual se confirma al observar que el promedio de las dimensiones evaluadas se sitúa por encima de la media. En conclusión, los resultados demuestran que es viable medir la calidad del servicio utilizando las dimensiones propuestas, lo que permite identificar áreas de mejora y consolidar la satisfacción de los clientes.

Romani (2017) En su estudio titulado “Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016”, el objetivo principal fue identificar la relación entre la calidad turística y las buenas prácticas de los servicios turísticos en Lima Metropolitana durante el año 2016. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Se utilizó la técnica de encuesta, cuyos resultados evidenciaron una relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas en los servicios turísticos, mostrando una correlación positiva débil entre ambas



variables. Además, se constató que la calidad turística presenta un nivel regular, así como las instalaciones y el equipamiento, siendo estos factores clave en la evaluación de la calidad turística.

2.1.3. Antecedente local

Vargas (2017) en su tesis: Evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno y su influencia en la satisfacción del huésped – 2014. Cuyo objetivo es evaluar “la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno y su influencia en la satisfacción del huésped indica, que en relación a la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas”. Se concluye que, es eficiente por la experiencia y constante capacitación del personal lo que permite tener una buena calificación en el nivel de satisfacción del huésped.

Valeriano y Castro (2017) en su tesis: Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017. El objetivo de esta investigación fue “evaluar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno” mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. La investigación concluye que un mayor nivel de calidad en los servicios ofrecidos se traduce en un mayor índice de satisfacción de los comensales.

Los resultados revelaron que un porcentaje significativo de comensales se mostró satisfecho, indicando que la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de Puno, como Mojsa, Atajos y Pizzería Giorgio, es considerada buena.



Estos establecimientos destacaron por brindar un nivel de servicio reconocido positivamente por sus clientes, lo que resultó en altos índices de satisfacción.

Sin embargo, también se identificó un menor índice de satisfacción en algunos clientes de otros restaurantes turísticos, como Chozas del Oscar e Inka Rumi, que no lograron cumplir completamente con las expectativas de sus comensales. Según el modelo SERVQUAL, estas deficiencias se relacionan principalmente con dimensiones como empatía y capacidad, áreas que requieren mejoras para elevar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Huisa (2015) en su tesis: El “kankacho” identidad gastronómica del distrito de Ayaviri. El objetivo de esta investigación fue “explicar la importancia cultural del plato típico del kankacho en el distrito de Ayaviri”. Se concluye que la preparación del kankacho sobresale por su originalidad, diversidad, y la fusión de sabores, junto con la mistura de aromas y texturas. Su ingrediente principal, el cordero criado localmente, le otorga una característica única que lo diferencia de otros asados de carne. Este plato típico no solo atrae a los visitantes, sino que también representa y fortalece la identidad cultural de los pobladores de Ayaviri, siendo un símbolo distintivo de la región.

Cruz (2016) en su tesis: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015. El objetivo de esta investigación fue “analizar el nivel de satisfacción del cliente basado en la evaluación de la calidad del servicio en el restaurante La Huerta de la ciudad de Puno, durante el periodo 2015”, utilizando el modelo SERVQUAL. La conclusión destaca que la aplicación del modelo SERVQUAL permitió identificar hallazgos clave a partir de las percepciones y expectativas de los clientes, recopiladas



mediante dos cuestionarios adaptados específicamente a los servicios ofrecidos por el restaurante. Los resultados proporcionaron una evaluación detallada de la calidad del servicio, evidenciando las áreas de fortaleza y las oportunidades de mejora en función de las expectativas de los clientes y su experiencia en el restaurante. Este análisis permitió entender mejor la relación entre la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

Quilca (2016) en su tesis: Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca Puno 2014. El objetivo de esta investigación fue evaluar el nivel de calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta Posadas del Inca Puno, aplicando el modelo SERVQUAL, con el propósito de proponer acciones de empoderamiento del servicio. La conclusión indica que, aunque las funciones y procedimientos en el área de alimentos y bebidas están bien definidos, existe la posibilidad de optimizar el desempeño mediante una mayor capacitación del personal. La infraestructura del área es adecuada, ya que la cocina está convenientemente ubicada cerca del restaurante y el bar, y ofrece una vista panorámica privilegiada hacia la bahía interior del lago Titicaca y la ciudad de Puno, lo cual enriquece la experiencia de los visitantes. Además, el equipamiento del área está estandarizado conforme a los criterios de calidad de la cadena hotelera, lo que asegura un servicio eficiente y de alto nivel, especialmente para los turistas internacionales que constituyen la mayoría de su clientela.

Barrantes (2011) en su tesis: Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca. El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del



servicio para determinar “el grado de satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por la Quinta Restaurant y Complejo Deportivo El Bosque E.I.R.L”, en Juliaca durante el año 2011, utilizando la metodología SERVQUAL. La investigación concluye que el grado de satisfacción de los clientes alcanzó un 46.55%, con un índice de calidad de servicio de -0.614, lo que refleja que los clientes se encuentran mayormente entre parcialmente satisfechos e insatisfechos. Además, los resultados muestran que el nivel de insatisfacción en relación con los servicios brindados es del 53.45%, evidenciando que las expectativas de los clientes no fueron superadas. Por otra parte, los clientes manifestaron expectativas elevadas o muy elevadas sobre el servicio, alcanzando un 65.5% y un índice de 4.1 según el modelo SERVQUAL. Esto indica que, aunque la empresa genera altas expectativas, estas no se cumplen en la práctica, lo que sugiere una brecha significativa entre lo prometido y lo percibido, y resalta la necesidad de implementar mejoras en la calidad del servicio ofrecido.

Mendoza (2012) Gastronomía Novo andina del distrito de Puno, una alternativa para el turismo. El objetivo de esta investigación fue promover la gastronomía Novo Andina del distrito de Puno como una opción para la degustación de turistas nacionales e internacionales. Se concluye que la gastronomía Novo Andina representa una valiosa alternativa para el turismo, ya que refleja la diversidad cultural y social de la región. Este enfoque gastronómico ha influido significativamente en la promoción del turismo, fomentando su crecimiento y contribuyendo a la innovación constante de la cocina local. Esta innovación garantiza que siempre haya nuevas propuestas para atraer y deleitar a los turistas, quienes se sienten motivados a explorar esta rica y deliciosa tradición culinaria, motivo de orgullo para la comunidad.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Servicio

El servicio no debe confundirse con el servilismo, aunque en ocasiones ambos conceptos tiendan a mezclarse. Esta confusión puede explicar la actitud de algunos vendedores en grandes almacenes, quienes se enfocan únicamente en atender correctamente a los clientes sin considerar sus necesidades reales. Es fundamental recordar que los clientes son el pilar de cualquier empresa: sin ellos, la empresa no puede existir, y sin un servicio adecuado, no se puede fidelizar ni atraer clientes.

Es por ello que Kotler (1997) menciona que el servicio es una actividad o beneficio intangible que una parte ofrece a otra, sin generar derechos de propiedad. Puede estar vinculado a un producto físico o ser independiente, como la consultoría. Su calidad depende de la percepción del cliente, basada en factores como atención y empatía, lo que requiere un enfoque centrado en sus necesidades para garantizar satisfacción y fidelización.

Por otro lado, Stanton, et al. (2004) menciona que los servicios son actividades reconocibles e intangibles que constituyen el principal foco de una transacción, diseñada para proporcionar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades.

2.2.2. Calidad de Servicio

De acuerdo con Vértice (2008) menciona que el concepto de calidad, entendido como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que están vinculados a su capacidad para satisfacer tanto las necesidades



expresadas como las necesidades latentes de los clientes. Las necesidades latentes son aquellas que aún no han sido atendidas por ninguna empresa, pero que el público demanda, representando una oportunidad para innovar y diferenciarse en el mercado.

La calidad de servicio es un concepto fundamental en el ámbito del turismo y la gastronomía, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en la percepción general de un destino. La calidad se entiende como un conjunto de propiedades inherentes a un servicio, que permiten evaluar su valor en relación con las expectativas y necesidades del consumidor. Esta noción se basa en la idea de que las características de un servicio no solo definen su naturaleza, sino que también determinan su capacidad para satisfacer las demandas de los clientes.

a) Clientela clave

El concepto de "clientela clave" se refiere a los clientes principales o más importantes para una empresa, aquellos en quienes la empresa concentra sus esfuerzos para satisfacer de manera efectiva sus necesidades y expectativas. Estos clientes suelen ser cruciales para el éxito y la rentabilidad de la empresa, ya que representan una parte significativa de los ingresos y pueden influir en la reputación de la empresa en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de identificar y enfocarse en la clientela clave como parte de una estrategia de marketing efectiva, ya que satisfacer las necesidades de estos clientes puede llevar a una mayor lealtad, repetición de negocios y recomendaciones positivas, lo que a su vez fortalece la posición competitiva de la empresa.



b) El nivel de excelencia

El nivel de excelencia de un servicio “se refiere al grado en el que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente en términos de calidad”, eficiencia y satisfacción. Este nivel se evalúa considerando factores como la precisión, la rapidez, la cortesía, la atención al cliente y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva.

La excelencia en un servicio implica no solo proporcionar una experiencia que cumpla con los estándares prometidos, sino también ofrecer un valor agregado que sorprenda y deleite al cliente. En términos prácticos, alcanzar un alto nivel de excelencia en el servicio requiere una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del cliente, una formación continua del personal, y un enfoque constante en la mejora y la innovación.

c) La conformidad

El tercer parámetro de la calidad hace referencia a la consistencia o uniformidad en el nivel de excelencia ofrecido en todo momento y lugar. Esto implica que, independientemente del horario, lugar o circunstancia, el cliente debe experimentar el mismo estándar de calidad. Por ejemplo, en un estudio de fotografía, la atención y el servicio brindados por la mañana deben ser igual de excelentes que los ofrecidos por la tarde, evitando variaciones que puedan afectar la percepción de calidad por parte del cliente.

Independientemente de cuánto influya el comportamiento humano en la prestación del servicio, el objetivo debe ser minimizar la brecha entre el servicio realmente brindado y el nivel de excelencia que se busca alcanzar. La única garantía de éxito a largo plazo es esforzarse por eliminar defectos.



2.2.3. Percepción

Percepción no solo mide nivel de satisfacción, vas más allá de un conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, del ser humano y mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos interpretan y organizan la información sensorial que reciben a través de sus sentidos para formar una comprensión del entorno y de las experiencias. Este proceso implica la selección, organización e interpretación de estímulos, y está influenciado por factores como la experiencia previa, las expectativas, el contexto y los prejuicios (Gómez, 2024).

2.2.4. Gestión de calidad

Según Udaonda (1992) la gestión de calidad se refiere al conjunto de métodos a través de los cuales se logra la calidad, integrándola en el proceso de administración, lo que equivale a la traducción del término inglés "management", que implica dirección, control y coordinación de actividades.

Por lo tanto, a través de la gestión de calidad, la gerencia se involucra en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, participando y asegurando la realización de los siguientes tipos de acciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando ara ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.



- Asegurar que los productos o servicios cumplan con esos objetivos, proporcionando todos los recursos necesarios para alcanzarlos.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorar continuamente, transformando los objetivos y el logro de la calidad en un proceso dinámico y en constante evolución, alineado con las demandas del mercado.

a. Fundamentos de la gestión de calidad

- Su meta coincide con la de la empresa: ser competitivos y mejorar de manera constante.
- Su propósito es contribuir a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su componente más valioso.
- El trabajo en equipo es esencial para alcanzarla.
- La comunicación, la información y la participación en todos los niveles son elementos cruciales.
- Se busca reducir costos mediante la prevención de anomalías.
- Involucra establecer objetivos de mejora continua y realizar un seguimiento regular de los resultados.
- Es una parte integral de la gestión empresarial y constituye un objetivo estratégico clave en su política de actuación.

2.2.5. Necesidad de prestar servicios de calidad

Según Peres (1994) en las empresas donde la prestación del servicio es el "producto" ofrecido al cliente, esta necesidad puede parecer evidente, aunque a menudo surgen importantes discrepancias en el desempeño.



Un cliente satisfecho con el producto y el servicio no solo realiza pedidos futuros con un costo de venta reducido, sino que también recomienda el servicio a otros posibles usuarios. Esto aumenta de manera efectiva su lealtad a la marca del proveedor y refuerza la reputación de la empresa. Es importante recordar que las recomendaciones son especialmente valiosas cuando el servicio es más intangible y la promesa de valor futuro es mayor.

2.2.6. Características de la calidad de servicio al cliente

De acuerdo con Siavichay et al., (2023) menciona las diferencias entre los bienes y servicios a través de cuatro tipologías:

- a) Intangibilidad: Los servicios no pueden ser percibidos físicamente como los objetos, ya que no se pueden tocar ni ver. Además, las opiniones de los consumidores sobre los servicios son más subjetivas que objetivas, lo que complica su evaluación.
- b) Inseparabilidad: En la prestación de servicios, el personal forma parte fundamental del proceso de entrega, lo que implica que la participación del empleado es esencial para la experiencia del servicio.
- c) Heterogeneidad: La prestación de servicios puede variar de un cliente a otro, lo que representa un desafío para estandarizar y garantizar un control de calidad consistente en el servicio.
- d) Perecedero: Los servicios no pueden ser almacenados ni inventariados, lo que los hace perecederos. Esta característica se aplica a los servicios de hospedaje y alimentación, donde el cliente adquiere el derecho a utilizar



una habitación o restaurante, sin que estos se conviertan en productos tangibles que puedan venderse.

2.2.7. Estándares de calidad

La Organización Mundial del Turismo (2011) se establecen estándares internacionales que garantizan la calidad del turismo receptivo, abarcando factores como la sostenibilidad, la seguridad y la experiencia del visitante.

Los estándares definen los niveles mínimos y máximos de calidad que se buscan o se pueden alcanzar en una acción, actividad, programa o servicio. Es decir, son normas técnicas que sirven como referencia para evaluar la calidad. Es crucial asegurar que estos estándares no se vean comprometidos por las prácticas actuales del personal encargado de gestionar o ejecutar la actividad, componente o programa. Además, es necesario realizar monitoreos y evaluaciones periódicas utilizando indicadores para garantizar la calidad de manera continua.

2.2.8. Turismo

El turismo se define como el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares diferentes a su entorno habitual. Estas estancias tienen una duración consecutiva inferior a un año y se llevan a cabo con diversos fines, como ocio, negocios, salud, cultura u otros motivos, sin la intención de establecerse de forma permanente en el destino visitado. El turismo implica la interacción con diversos servicios y productos, como alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento y experiencias culturales, y es un sector económico que contribuye significativamente al desarrollo de las regiones receptoras (Ley N° 29408, 2010).



2.2.8.1. Clasificación del Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2011), citado por Guerrero y Ramos (2014) indicó que, con el objetivo de unificar términos y establecer criterios uniformes para una mejor comprensión, el turismo se clasifica de la siguiente manera:

- Turismo interno: los visitantes que residen en el país realizan viajes dentro del territorio económico de dicho país.
- Turismo receptor: los visitantes que no residen en el país viajan dentro del territorio del país en cuestión.
- Turismo emisor: los residentes del país realizan viajes fuera del territorio económico del país de referencia.

2.2.9. El Turista

Un turista se define como una persona que busca hospedarse en un alojamiento, ya sea privado o colectivo, en el país o lugar que visita. No se incluye en esta categoría a quienes viajan dentro de un país para establecerse de manera permanente, por empleo remunerado, trabajo temporal, o aquellos que ya tienen una residencia fija.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que involucra el desplazamiento de personas hacia destinos fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea por motivos personales o profesionales. Estas personas, conocidas como visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes), realizan actividades que están asociadas con el gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2011).



Según el SERNATUR (2011) define al turista como un visitante que pasa la noche en el lugar que visita, o como una persona que viaja fuera de su entorno habitual y pernocta en el destino. Este viaje se lleva a cabo por razones distintas a realizar una actividad remunerada en el lugar visitado.

2.2.9.1. Tipo de turistas

Según la Organización Mundial del Turismo (2011) clasifica a los turistas según varios criterios, especialmente en relación con el tipo de viaje y el destino. Aquí están los principales tipos de turistas:

- Turista interno: Se refiere a los residentes de un país que viajan y pernoctan dentro del territorio nacional.
- Turista receptor: Son los visitantes no residentes que viajan y pernoctan dentro del territorio de un país diferente al de su residencia habitual.
- Turista emisor: Corresponde a los residentes de un país que viajan y pernoctan en el extranjero, fuera del territorio nacional.
- Turista internacional: Incluye tanto a los turistas receptores (visitantes extranjeros en un país) como a los turistas emisores (residentes que viajan al extranjero).
- Turista nacional: Englobaría a los turistas internos y emisores, considerando tanto los viajes dentro del país como aquellos al extranjero por parte de los residentes.

El turismo interno es fundamental ya que aporta al ingreso nacional y promueve el desarrollo económico del país. También permite a los peruanos explorar y familiarizarse con su propio territorio, fomentando la conciencia sobre la importancia de preservar y proteger el patrimonio



histórico, cultural y nacional. El principal motivo que impulsa a los vacacionistas peruanos a viajar dentro del país es la búsqueda de descanso y relajación, seguido por el deseo de disfrutar en familia (Guerrero y Ramos, 2014).

2.2.10. Valor del cliente

Adquirir un nuevo cliente puede ser de cinco a siete veces más caro que mantener a uno ya existente. Por esta razón, se subraya, tanto de manera implícita como explícita, la importancia crucial de retener a los clientes actuales.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Turismo

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, salud, cultura, o cualquier otro motivo, sin propósito de establecerse de manera permanente. El turismo implica la interacción con diversos servicios y productos, como alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento y experiencias culturales, y es un sector económico que contribuye significativamente al desarrollo de las regiones receptoras (Ley N° 29408, 2010).

2.3.2. Turista

Un turista es una persona que viaja a un lugar distinto de su entorno habitual y permanece allí por un período temporal, generalmente superior a 24 horas e inferior a un año, con fines recreativos, culturales, de negocios, religiosos, educativos, o por cualquier otro motivo no relacionado con el ejercicio de una



actividad remunerada en el lugar visitado. El turista participa en diversas actividades que implican el uso de servicios como alojamiento, transporte, alimentación y entretenimiento, contribuyendo al dinamismo económico de la región que visita (MEF, 2011).

2.3.3. Cliente clave

Los clientes clave son aquellos que aportan una parte significativa de los ingresos a la empresa, ya sea por el volumen o la frecuencia de sus compras, o por su valor estratégico. Son esenciales para el éxito y sostenibilidad del negocio y suelen recibir atención y servicios personalizados. Pueden ser tanto clientes leales como exigentes, y su pérdida podría afectar gravemente la salud financiera de la empresa (Zendesk, 2024).

2.3.4. Calidad

La calidad es un aspecto fundamental del servicio; debe anticiparse, no considerarse después. Berry sostiene que la calidad debe formar parte de la mentalidad en cada etapa del desarrollo de nuevos servicios, políticas, tecnologías e instalaciones. (Berry , 1988)

2.3.5. Calidad de servicio

La calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio ofrecido cumple con las expectativas y necesidades del cliente o usuario. Este concepto abarca la eficiencia, la puntualidad, la atención al detalle, la actitud del personal, la accesibilidad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. La calidad de servicio se evalúa en función de la percepción del cliente sobre cómo se ha proporcionado el servicio en comparación con sus expectativas previas. Un



servicio de alta calidad no solo cumple, sino que frecuentemente supera las expectativas del cliente, generando satisfacción y fidelización (Alvarado, 2022).

2.3.6. Talento humano

El talento humano se refiere al conjunto de habilidades, conocimientos, competencias, experiencias y cualidades personales que poseen los empleados de una organización. Este concepto va más allá de simplemente referirse a los recursos humanos, ya que enfatiza el valor y la importancia de las capacidades individuales y colectivas de las personas para contribuir al éxito y desarrollo de la empresa (Chávez y Vizcaíno, 2017).

2.3.7. Producto

Un producto es cualquier bien, servicio o idea ofrecida en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. Puede ser tangible (como objetos físicos) o intangible (como servicios o software). Incluye aspectos como diseño, calidad, funcionalidad, marca, empaque y precio, y abarca los beneficios y el valor percibido por el cliente, así como la experiencia del usuario y la relación con la marca (FADU, 2014).

2.3.8. Instalaciones

La instalación se refiere al acto de colocar o situar algo en el lugar adecuado. Este término también puede referirse al conjunto de elementos que han sido ubicados o al espacio que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo un acto (Pérez y Merino, 2022).



2.3.9. Gastronomía

La gastronomía es el estudio y la práctica de la preparación, presentación y apreciación de alimentos y bebidas. Incluye aspectos como la cocina, la cultura alimentaria, la nutrición, la tradición culinaria y las técnicas de cocina. La gastronomía abarca no solo el arte de cocinar y combinar ingredientes, sino también el conocimiento de las tradiciones culinarias de diferentes regiones, la evolución de los estilos de cocina y la influencia de factores sociales y culturales en la alimentación. Además, la gastronomía busca mejorar la experiencia culinaria a través de la creatividad y la innovación en la cocina (SISE, 2023).

2.3.10. Satisfacción del cliente

Es la evaluación positiva que un cliente hace de su experiencia con una empresa, basada en cómo los productos o servicios cumplen o superan sus expectativas. Incluye la calidad del producto, el servicio al cliente, el valor recibido y la experiencia de compra. Un alto nivel de satisfacción genera lealtad y recomendaciones, mientras que la insatisfacción puede llevar a la pérdida de clientes y afectar la reputación de la empresa (QuestionPro, s/f).

2.3.11. Insatisfecho

Según Kotler, un consumidor se siente insatisfecho cuando el rendimiento de un producto o servicio no cumple con las expectativas que tenía.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El distrito de Chucuito, ubicado al sur de la ciudad de Puno, se sitúa en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, con su capital homónima localizada en las coordenadas 14°04'07'' de latitud sur y 70°25'53'' de longitud oeste, a una altitud de 3,623 m.s.n.m. Su extensión territorial es de 3,053.34 hectáreas y su población, según el censo de 2007, es de 6,108 habitantes. Limita al este con el Lago Titicaca, al oeste con el distrito de Laraqueri, al norte con la ciudad de Puno y al sur con el distrito de Platería. La totalidad de su territorio corresponde a la región de sierra, con altitudes que oscilan entre los 3,866 y 4,477 m.s.n.m., y un clima frígido, donde las temperaturas pueden descender hasta los 0°C. En términos hidrológicos, el 80% de sus comunidades están ubicadas alrededor del Lago Titicaca, y durante la temporada de lluvias, pequeños riachuelos se transforman en ríos, como el río Paccha en la comunidad de Chinchera, además de otros ocho riachuelos que recorren la zona.

3.2. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Con el propósito de optimizar la recolección de información para el presente proyecto, se aplicarán dos técnicas principales: la entrevista, mediante encuestas estructuradas, y el uso de sistemas de información histórica. Estas herramientas están orientadas a recopilar datos detallados y precisos sobre los aspectos relacionados con la gastronomía de la ciudad de Chucuito, garantizando una base sólida para el análisis y desarrollo del proyecto.



3.2.1. Instrumento

De acuerdo con Lanuez y Fernández (2014) reconocen dos formas de recolectar información mediante entrevistas: la entrevista directa y el uso de cuestionarios o encuestas. Es fundamental aclarar un punto teórico: ambos métodos, al igual que las pruebas o test, emplean cuestionarios, por lo que no debe asociarse exclusivamente con la encuesta. Además, no deben considerarse equivalentes, ya que cada uno posee características propias que los distinguen.

3.2.2. La encuesta

La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) como una entrevista por cuestionario. Dado el carácter autoadministrado de este método, no se puede estar de acuerdo con esa afirmación, ya que el diálogo ocurre entre el encuestado y él mismo, mediado por el cuestionario del instrumento metodológico correspondiente.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población y muestra

El tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población, el cuál está conformado por 4800 visitantes por mes que fue el resultado del cálculo de promedio mensual de todo el año. Proporcionado por la base de datos de MINCETUR-DIRCETUR PUNO.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, es el siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$



En donde:

N = Total de la población = 4800 visitantes por mes

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

e = Error 0.05

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4800}{0.05^2 * (4800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 356$$

En consecuencia, se va a realizar una encuesta a 356 visitantes, producto de la fórmula aplicada.

3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue de tipo descriptivo, con el propósito principal de comprender cómo se comporta una variable o concepto al analizar su relación con otras variables. Esto permitió estimar valores aproximados en un grupo de individuos para una variable específica, como la percepción del servicio, basándose en los valores observados de otra variable relacionada, como el grado de percepción del servicio.

3.4.2. Nivel de la investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio, la investigación es de nivel descriptivo y analítico. Según Fernández et al. (2014), los estudios descriptivos



recopilan y miden información sobre una serie de aspectos para describir detalladamente el objeto de estudio. Asimismo, la investigación presenta características explicativas, ya que busca responder a las causas de los eventos y fenómenos, sean estos físicos o sociales.

3.4.3. Método de la investigación

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados fue descriptivo y evaluativo, con el fin de identificar; la percepción de la calidad del servicio del visitante que gusta la gastronomía de la ciudad de Chucuito a partir de las dimensiones del talento humano, del producto y de las instalaciones de ventas.

3.4.4. Diseño de la investigación

El diseño en la presente investigación que se empleó es no experimental.

Al respecto Fernández et al. (2014) el diseño no experimental se caracteriza por realizarse sin manipular deliberadamente las variables, permitiendo observar los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. En el caso de un diseño no experimental de corte transversal, se identifican entidades representativas del objeto de estudio y se procede a recolectar los datos mediante observación. Por lo tanto, este tipo de diseño se limita a analizar las variables tal como se presentan, sin intervenir en ellas.

3.4.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores (peso a los indicadores)	Ítems	Instrumento
Variable 1 Calidad de servicio	Personal	Amabilidad	1. La recepción y ubicación de los comensales en Chucuito, por parte del personal, ha sido:	Encuesta con uso de la Escala Liker Excelente: 5 Bueno :4 Regular : 3 Malo : 2 Deficiente:1
			2. La confianza y amabilidad que trasmite el personal en explicar los atributos de los platos a los clientes, ha sido	
			3. La atención personalizada y amable del personal, ha sido	
			4. El interés del personal esta cuando se le necesita y siempre dispuesto a ayudar, ha sido	
		Presentación	5. La apariencia (higiene) del personal para la atención del cliente, es	
			6. La vestimenta y el uniforme del personal, es	
		Rapidez	7. La rapidez en atender su pedido (máximo 10 minutos), ha sido	
			8. La puntualidad del personal, para tender su pedido, ha sido	
	Producto	Variedad de la carta	9. La variedad de la carta en platos (comida criolla andina y exótica), es	
			10. La presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento, en la carta, es	
		Inocuidad	11. La higiene y salubridad en la venta de la comida, es 12. La supervisión y el monitoreo de la sanidad del establecimiento, ha sido	



Variab es	Variables	Indicadores (peso a los indicadores)	Ítems	Instrument o
		Calidad y precio	13. Las promociones y las ofertas en precios, es 14. Consideras que los platos ofrecidos en las ferias (respecto al sabor, olor y textura), es	
		Comodidad y seguridad	15. La seguridad y confiabilidad del servicio con equipamiento (extintor, botiquín), es 16. El estado en que se encuentran los ambientes y la zona de comedor (apariencia y comodidad), es 17. Las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria, es	
	Instalacione s	limpieza	18. La limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor, es	
		Localización y acceso	19. La facilidad (transporte público) para llegar a la feria, es 20. El acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad, es 21. La localización de la feria en un lugar seguro, limpio y protegido del polvo, es	
Variable2	Valor percibido	Satisfaction	Lealtad.	
Percepción				

Nota: tesis evaluación de la calidad del servicio de restaurantes (2017).



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo aborda los "Resultados y Discusión" en función de los datos recopilados en el estudio, en relación con los métodos, técnicas e instrumentos empleados.

4.1. LA OFERTA EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES EN DISTRITOS DE CHUCUITO.

Un emprendedor, ya sea una persona natural o jurídica, es quien impulsa un negocio o actividad productiva, como los servicios gastronómicos, entre otros. Este emprendedor, o un grupo de ellos formalmente asociados, tiene el deber de contribuir a la sostenibilidad de la actividad turística en su territorio, lo que a su vez aumenta las posibilidades de éxito de sus negocios.

En respuesta a un mercado cada vez más exigente y segmentado, mejorar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística se ha convertido en una prioridad. Es crucial que las organizaciones comprendan adecuadamente las expectativas de los visitantes para ajustar el nivel de calidad del servicio que ofrecen. En este contexto, el turismo gastronómico emerge como una de las alternativas más prometedoras para la región, mientras que el modelo ecológico-paisajístico-cultural se consolida como el eje central del producto consumido por quienes visitan Chucuito.

4.1.1. Vista de la forma de atención al turista nacional en Chucuito

Figura 1

Vista comensales disfrutando en familia



Figura 2

Vista de parqueo de vehículos



Figura 3

Plato típicos.



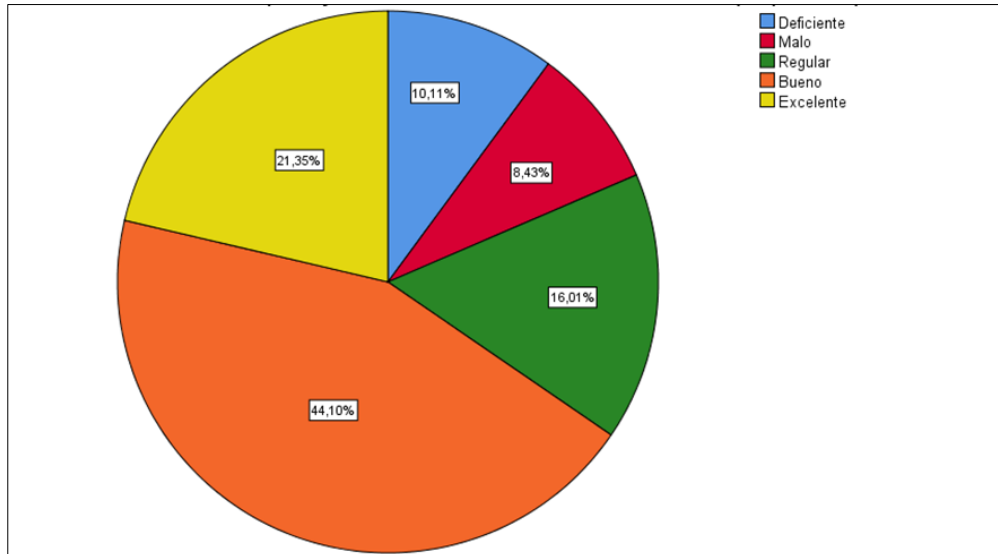
4.2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Resultado del objetivo específico N° 01

Analizar el nivel de la calidad de servicio en relación a la dimensión del talento humano percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Figura 4

Cómo ha sido la recepción y la ubicación de los comensales en Chucuito por parte del personal.



Nota. Procesado en el SPSS.

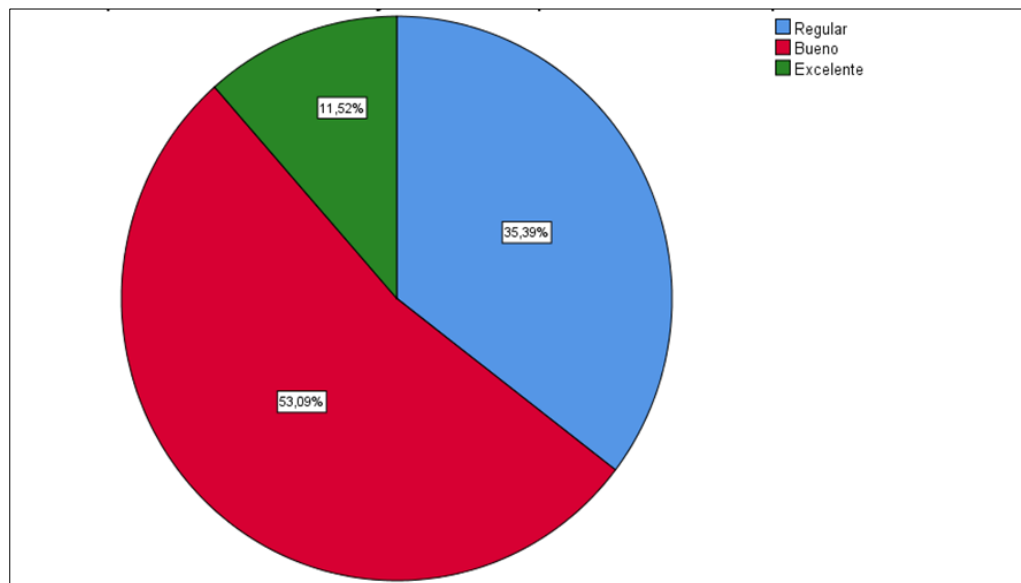
De los 356 visitantes que integraron la muestra y fueron encuestados, 157 expresaron una buena recepción representando el 44.10% del total de encuestados; 76 visitantes lo consideraron excelente representando el 21.35%. Los resultados indica que más de la mitad de los visitantes (65.45%) tiene una percepción favorable de la disposición y colaboración del personal.

Sin embargo, existe un grupo significativo de visitantes que percibe áreas de mejora: 57 visitantes que representan el 16.01% calificó la atención como regular, 36 visitantes que representa el 10.11% la consideró deficiente y 30 de ellos representan el 8.43% la evaluó como mala. Estas cifras sugieren que, aunque la mayoría de los visitantes tienen una buena impresión del servicio, hay un porcentaje considerable que percibe falencias en la disposición y actitud colaborativa del personal, lo cual podría afectar la calidad del servicio y la imagen del destino. Por lo tanto, es importante que los establecimientos de Chucuito

continúen fortaleciendo la capacitación y motivación del talento humano para mejorar las áreas menos valoradas y ofrecer una atención más consistente y de alta calidad.

Figura 5

El personal transmite confianza y amabilidad al explicar los atributos de los platos a los clientes.



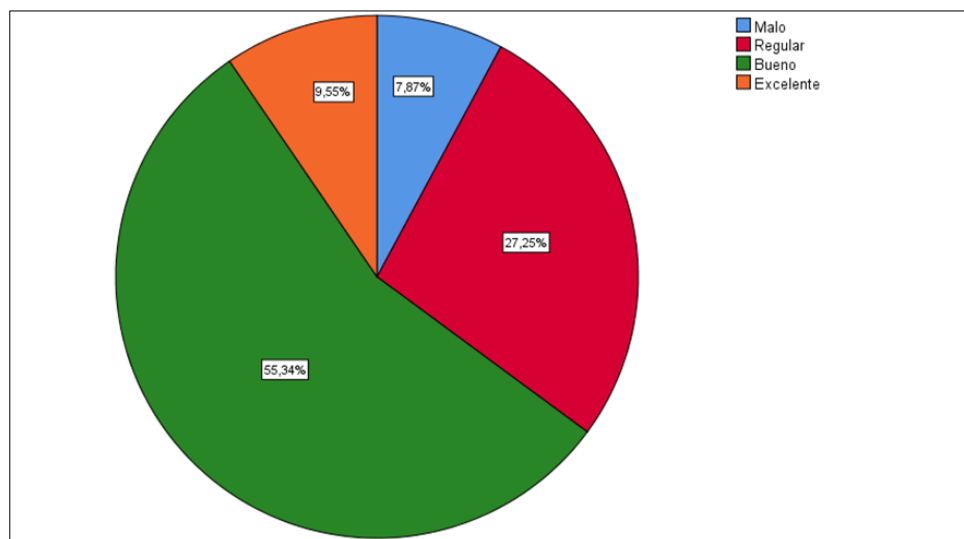
Nota. Procesado en el SPSS.

Los resultados indican que el personal transmite confianza y amabilidad al explicar los atributos de los platos a los clientes. Entre los 356 visitantes que integraron la muestra y fueron encuestados, 189 expresaron un buen grado de amabilidad y confianza representando el 53.09% del total de encuestados; 126 visitantes expresaron una valoración regular representando el 35.39% del total de los encuestados; como excelente se obtuvo 41 visitantes representando el 11.53%.

Estos resultados demuestran que existe un buen nivel de confianza y amabilidad por parte del personal al explicar los atributos de los platos que se ofrece en la ciudad de Chucuito.

Figura 6

Cómo ha sido la atención personalizada y amable del personal.



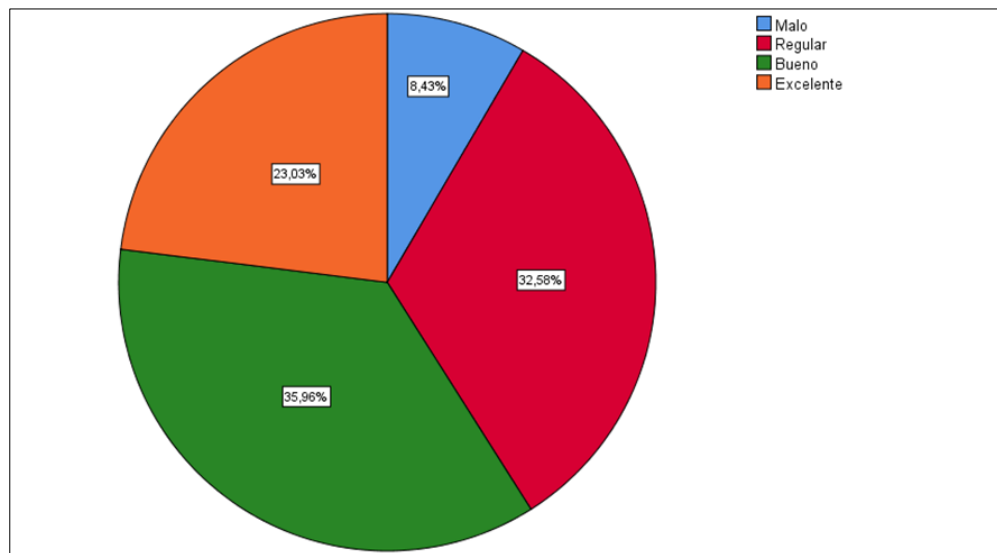
Nota. Procesado en el SPSS.

Entre los 356 visitantes que integraron la muestra y fueron encuestados, 197 expresaron un buen grado de atención personalizada y amable del personal representando el 55.34% del total de encuestados; 97 visitantes expresaron una valoración regular representando el 27.25% del total de los encuestados; como excelente se obtuvo 34 visitantes representando el 9.55%; por otro lado 28 visitantes expresaron una mala atención representando un 7.87% del total de los encuestados.

Estos resultados demuestran que existe un buen nivel de atención personalizada y amable por parte de personal en la ciudad de Chucuito, lo cual es beneficioso porque contribuye a mejorar la experiencia del visitante, fomentando la satisfacción y la fidelización de los turistas. Una atención de calidad no solo refuerza la imagen positiva del destino, sino que también impulsa recomendaciones boca a boca, lo que puede aumentar el flujo de visitantes y fortalecer la economía local a través del turismo.

Figura 7

El personal está disponible y dispuesto a colaborar cuando se le requiere.



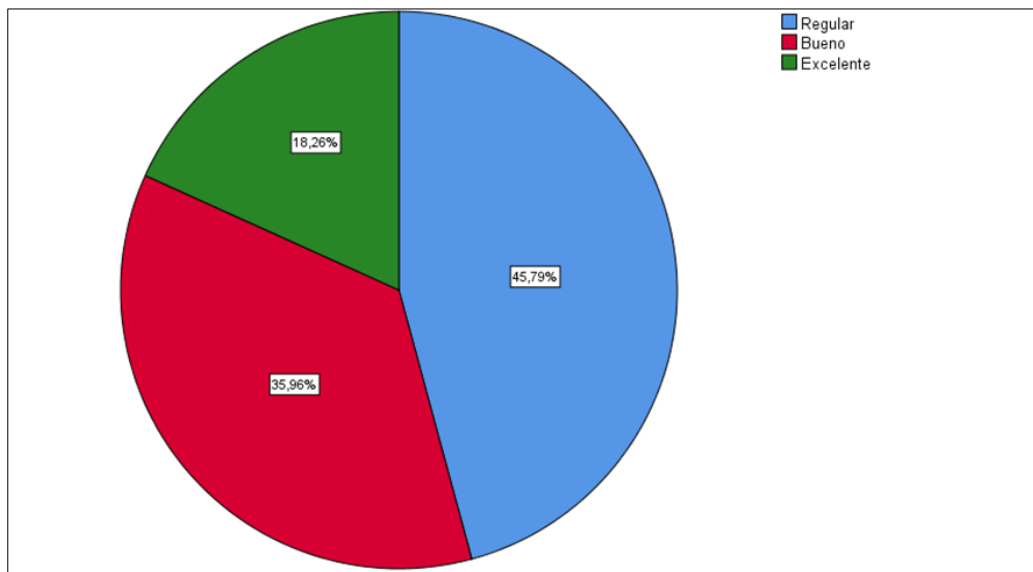
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: El personal está disponible y dispuesto a colaborar cuando se le requiere. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 128 expresaron una buena disponibilidad por parte del personal representando el 35.96% del total de encuestados; 116 visitantes expresaron una valoración regular representando el 32.58% del total de los encuestados; como excelente se obtuvo 82 visitantes representando el 23.03%; pero 30 visitantes calificaron haber tenido una mala disponibilidad del personal cuando se lo requiere.

De los resultados la mayoría de los visitantes (91.57%) valoraron la disponibilidad del personal de manera positiva (buena, regular o excelente), lo cual es un indicador favorable para la calidad del servicio ofrecido. Sin embargo, el hecho de que casi un tercio de los visitantes considere la disponibilidad como regular y que un pequeño porcentaje la califique como mala sugiere áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y asegurar que la disponibilidad y la disposición del personal sean percibidas de manera más consistente como excelentes.

Figura 8

La apariencia (higiene) del personal es adecuada.



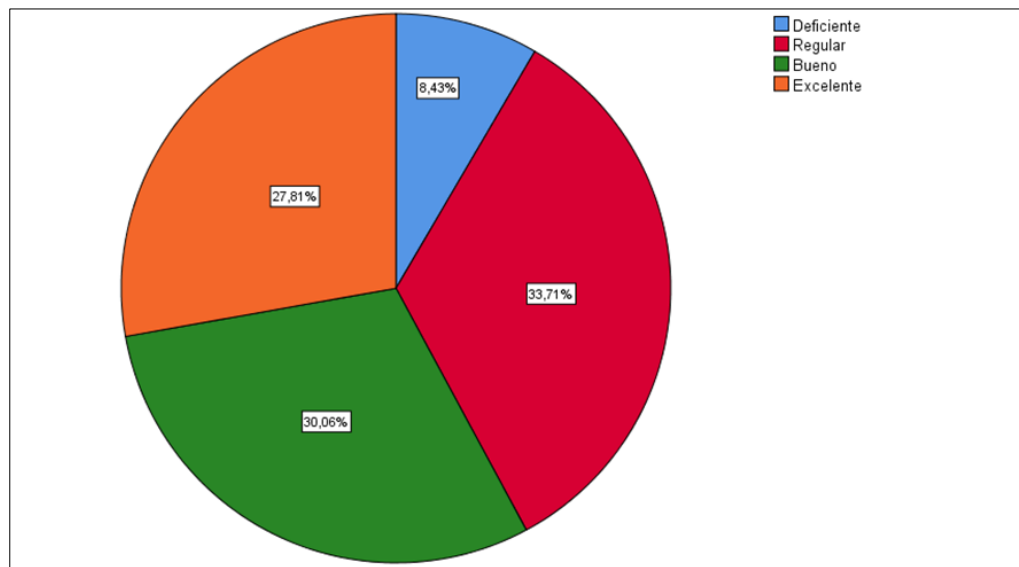
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: La apariencia (higiene) del personal es adecuada. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 163 expresaron una apariencia regular del personal representando el 45.79% del total de encuestados; 128 visitantes expresaron una valoración buena representando el 35.96%; como excelente se obtuvo 65 visitantes representando el 18.26%.

Aunque una mayoría significativa de los encuestados considera que la apariencia del personal es adecuada (buena o regular), el hecho de que casi la mitad de las respuestas se sitúen en la categoría "regular" indica que una parte significativa de los visitantes considera que la apariencia del personal no cumple completamente con sus expectativas. Aunque no es una evaluación negativa, indica que hay margen de mejora en este aspecto para lograr una mejor impresión en los visitantes.

Figura 9

El personal mantiene una buena presentación (vestimenta y uniforme).



Nota. Procesado en el SPSS.

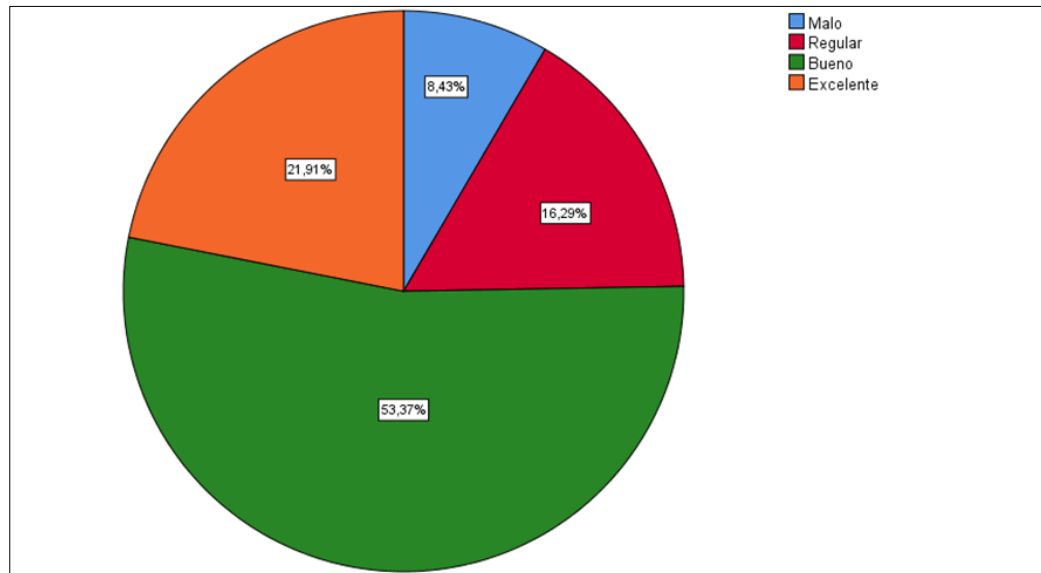
De la siguiente pregunta: El personal mantiene una buena presentación (vestimenta y uniforme). Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 120 visitantes expresaron una regular presentación del personal representando el 33.71% del total de encuestados; 107 visitantes expresaron una valoración buena representando el 30.06%; como excelente se obtuvo 99 visitantes representando el 27.81%; 30 visitantes califican como deficiente representando el 8.43%.

Esto indica que una parte considerable de los visitantes percibe que la vestimenta y el uniforme del personal cumplen con un estándar básico, pero no destacan por encima de la media. Hay un reconocimiento de la presencia adecuada del personal, pero también una indicación de que se podría mejorar para alcanzar un nivel superior de presentación. El grupo de 8.43% consideraron que la presentación del personal es deficiente. Este grupo, aunque menor, señala que una porción de los visitantes encuentra que la vestimenta y el uniforme del personal

no cumplen con los estándares mínimos esperados, lo que podría impactar negativamente en la percepción general del profesionalismo del personal.

Figura 10

El personal atiende su pedido con rapidez (considerando un máx. de 10 minutos).



Nota. Procesado en el SPSS.

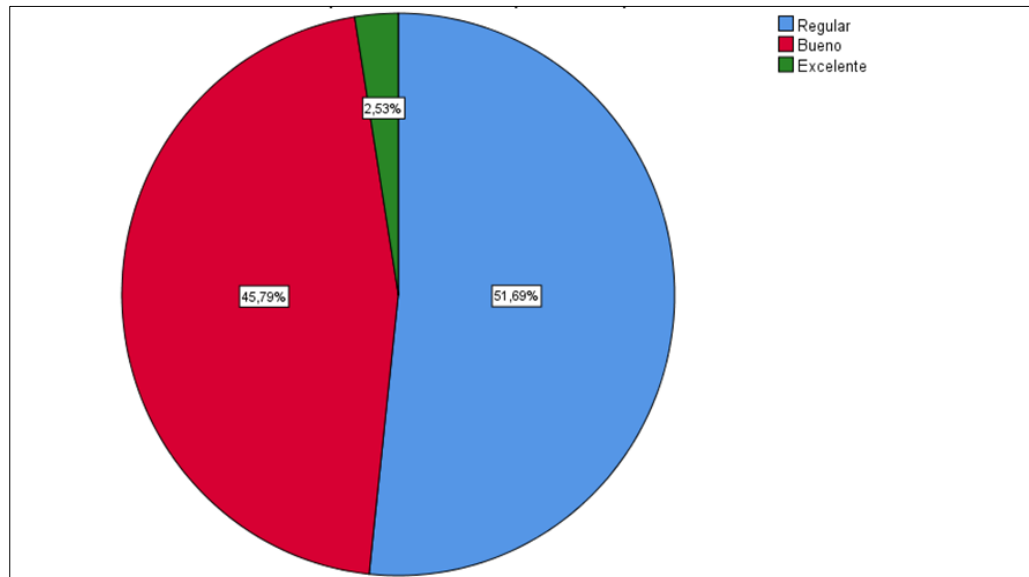
De la siguiente pregunta: El personal atiende su pedido con rapidez (considerando un máx. de 10 minutos). De los 356 visitantes que fueron encuestados, 190 expresaron la atención y rapidez como buena representando el 53.37% del total de encuestados; 78 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 21.91%; 58 como regular representando el 16.29%; se obtuvo 30 visitantes calificando como mala, representando el 8.43%.

Se demuestra que más de la mitad de los visitantes están satisfechos con el tiempo que tarda el personal en atender sus pedidos (max.10 minutos), lo cual sugiere que el servicio cumple con las expectativas de rapidez en la mayoría de los casos. Aunque existe un porcentaje menor de una mala atención, en comparación con las otras categorías, destaca que una parte de los visitantes

experimentó tiempos de espera que consideraron insatisfactorios. Esta categoría señala un área crítica que requiere atención para evitar una experiencia negativa y potencial pérdida de clientes.

Figura 11.

El personal atiende su pedido con puntualidad.



Nota. Procesado en el SPSS.

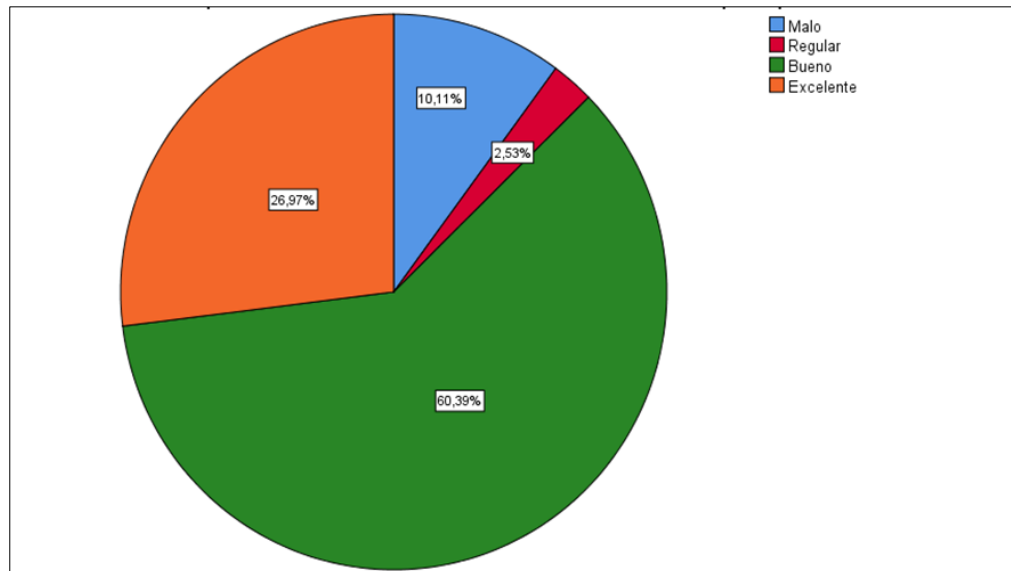
De la siguiente pregunta: El personal atiende su pedido con puntualidad. De los 356 visitantes que fueron encuestados, 184 expresaron una atención regular representando el 51.69% del total de encuestados; 163 visitantes expresaron una valoración buena representando el 45.79%; 9 visitantes como excelente representando el 2.53%.

De los resultados obtenidos se refleja que más de la mitad de los encuestados están satisfechos con la puntualidad del personal, lo que indica que, para una proporción significativa de los visitantes, el servicio es considerado adecuado y cumple con las expectativas en cuanto a la puntualidad de sus pedidos. El bajo porcentaje de evaluaciones excelentes indica que hay una oportunidad

significativa para optimizar la puntualidad y así elevar la percepción general del servicio.

Figura 12

En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal.



Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 215 expresaron una calificación buena representando el 60.39% del total de encuestados, la mayoría de los encuestados considera que la atención del personal cumple con sus expectativas básicas, lo que indica que los empleados son percibidos como amables y competentes. Sin embargo, la calificación buena sugiere que, aunque la atención es aceptable, no alcanza niveles de excelencia, lo que señala oportunidades para mejorar y sorprender a los clientes con un servicio más destacado; 96 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 26.97%, sienten que la atención recibida supera sus expectativas, lo que refleja un alto nivel de satisfacción. Esto indica que cuando el personal es proactivo, atento y profesional, esto es muy valorado y mejora significativamente la

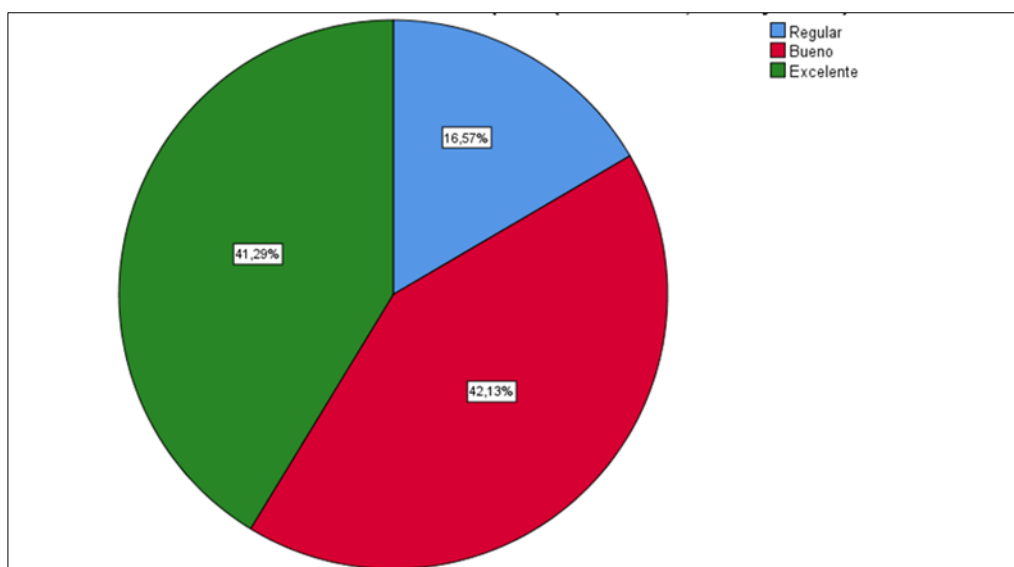
experiencia del visitante; como malo se obtuvo de 36 visitantes representando el 10.11%, aunque menor, es significativa y revela problemas en la calidad del servicio, tales como demoras, falta de amabilidad, o atención ineficiente. Estas opiniones negativas pueden impactar de manera considerable en la percepción global del servicio y requieren atención para evitar que afecten la imagen del establecimiento; por otro lado 9 visitantes calificaron como regular lo que representa el 2.53%, percibe la atención del personal como apenas aceptable, lo cual indica que, aunque no presenta fallas graves, no destaca ni genera una experiencia especialmente positiva para los visitantes.

4.2.2. Resultado del objetivo específico N° 02

Analizar el nivel de la calidad de servicio en relación a la dimensión del producto que percibe el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Figura 13

La carta mantiene una variedad de platos (comida criolla, andina y exótica).



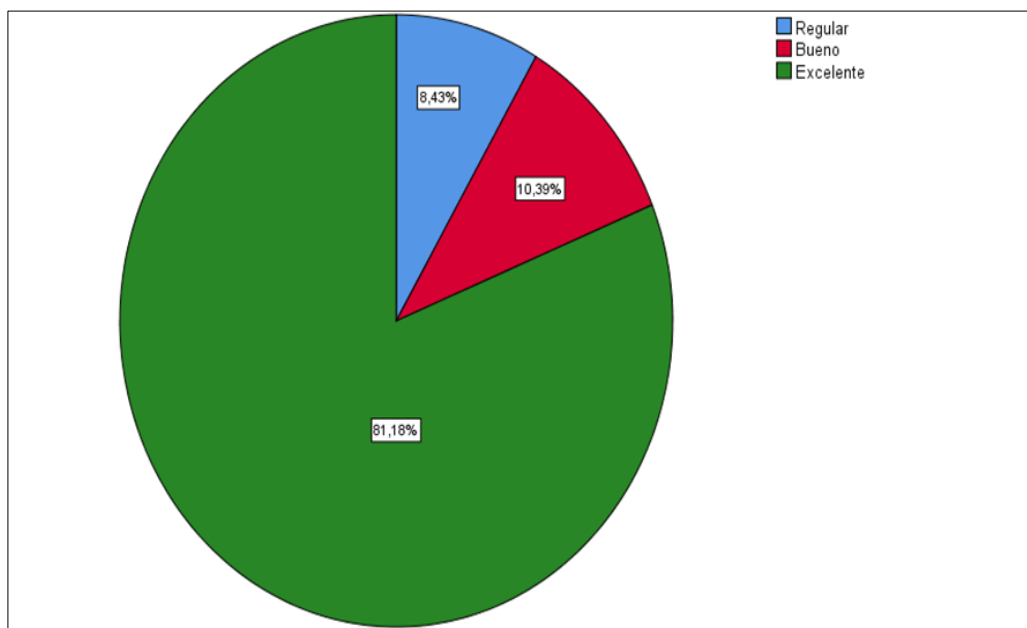
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: La carta mantiene una variedad de platos (comida criolla, andina y exótica). De los 356 visitantes que fueron encuestados, 150 expresaron una calificación buena representando el 42.13% del total de encuestados; 147 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 41.29%; 59 visitantes como excelente representando el 16.57%.

Los resultados muestran una percepción globalmente positiva respecto a la variedad de platos en la carta del establecimiento, con un 83.42% de los encuestados (buenos y excelentes) satisfechos. No obstante, el 16.57% de los encuestados que tienen una percepción menos favorable, sigue siendo relevante considerar los aspectos que podrían estar generando insatisfacción. Esto puede incluir factores como la falta de opciones que se ajusten a los gustos específicos de este grupo, calidad inconsistente, o expectativas no cumplidas.

Figura 14

La carta presenta las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento.

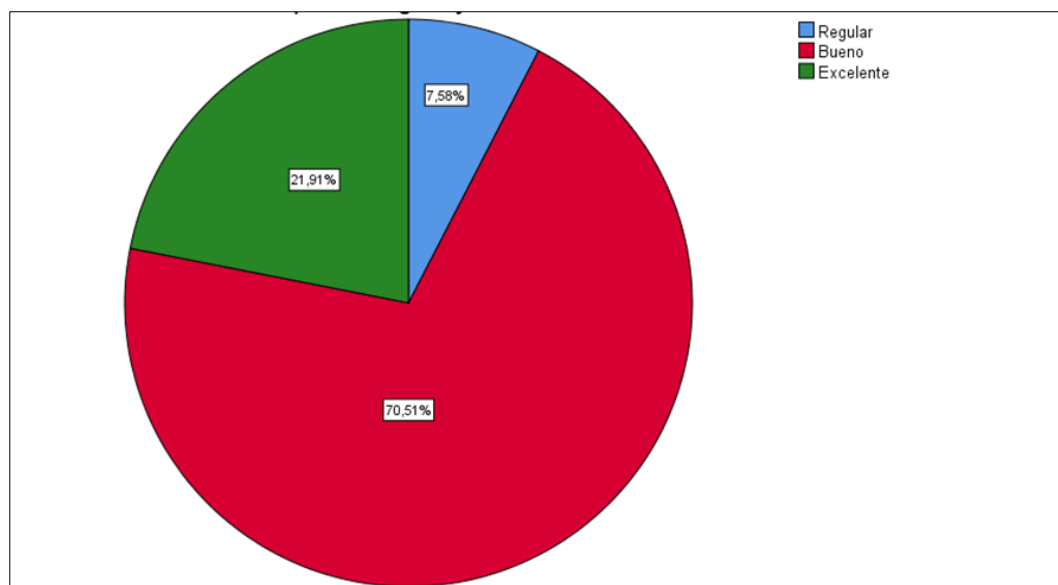


Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: La carta presenta las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento. De los 356 visitantes que fueron encuestados, 289 expresaron una calificación excelente representando el 81.18% del total de encuestados, este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los visitantes perciben que el establecimiento se preocupa adecuadamente por la seguridad y necesidades especiales de los clientes con alergias alimentarias, cumpliendo con sus expectativas en este aspecto; 37 visitantes expresaron una valoración buena representando el 10.39%; 30 visitantes como regular representando el 8.43%, esto sugiere que una pequeña parte de los visitantes no está completamente satisfecha con la manera en que se presentan las especificaciones para personas alérgicas, posiblemente indicando áreas donde el establecimiento podría mejorar para ofrecer una información más clara o completa.

Figura 15

Se presenta higiene y salubridad en la venta de la comida.



Nota. Procesado en el SPSS.

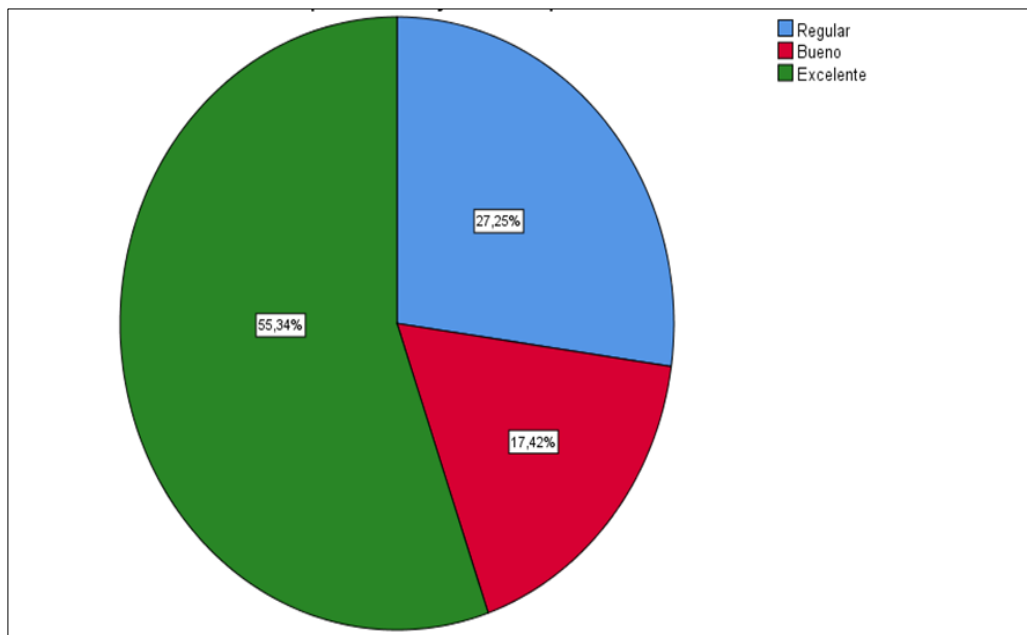
De la siguiente pregunta: Se presenta higiene y salubridad en la venta de la comida. De los 356 visitantes que fueron encuestados, 251 expresaron una



calificación buena representando el 70.51% del total de encuestados, esta alta proporción indica que la mayoría de los encuestados consideran que los estándares de higiene y salubridad del establecimiento son satisfactorios. Sin embargo, el uso de la calificación "buena" en lugar de "excelente" sugiere que, aunque los clientes se sienten cómodos con las prácticas actuales, hay margen para mejorar y alcanzar niveles de excelencia en este aspecto. De los 78 visitantes que expresaron una valoración excelente representando el 21.91%, indica que los estándares de higiene no solo cumplen, sino que superan sus expectativas. Esta es una fortaleza importante, ya que una alta percepción de salubridad es clave para la confianza del consumidor y puede traducirse en recomendaciones y fidelización.; 27 visitantes calificaron como regular representando el 7.58% aunque es una minoría, esta proporción revela la existencia de un grupo de clientes que no está completamente satisfecho con los estándares de higiene. Es esencial atender estas críticas, ya que las percepciones de higiene deficiente pueden afectar negativamente la imagen del establecimiento y reducir la intención de retorno.

Figura 16

Las promociones y ofertas en precios son razonables.



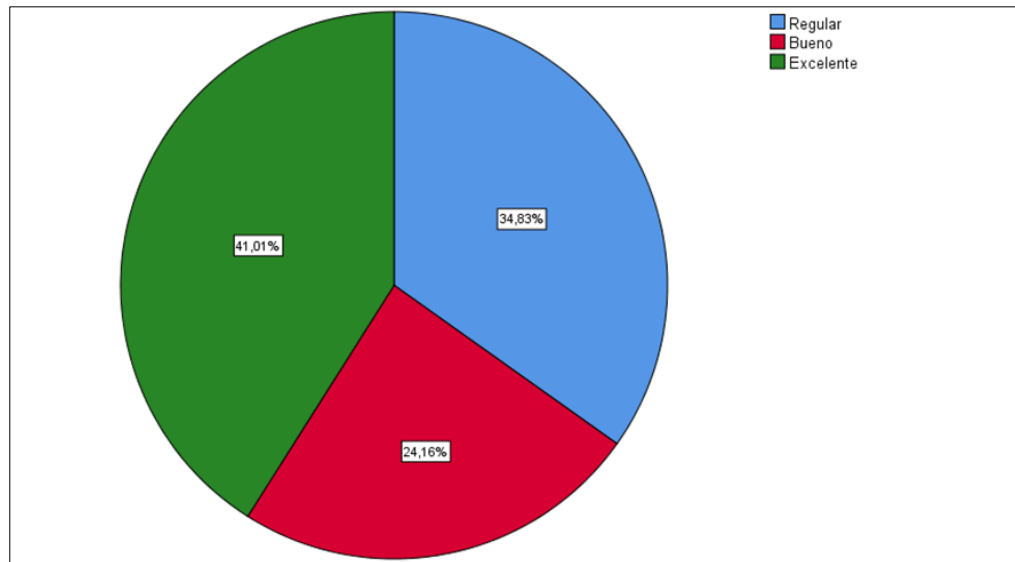
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Las promociones y ofertas en precios son razonables. De los 356 visitantes que fueron encuestados, 197 expresaron una calificación excelente representando el 55.34% del total de encuestados, esta mayoría indica que más de la mitad de los encuestados considera que los precios y ofertas son muy atractivos y cumplen con sus expectativas. Esta percepción positiva es una fortaleza significativa para el establecimiento, ya que refleja una relación calidad-precio favorable que puede incentivar a los clientes a regresar y recomendar el lugar.; 97 visitantes expresaron una valoración regular representando el 27.25%, este grupo tiene una percepción neutral o moderadamente insatisfecha con respecto a las promociones y ofertas, representa una oportunidad de mejora ya que refleja que los precios y ofertas no son lo suficientemente competitivos o atractivos para todos los clientes, lo que podría estar limitando su experiencia de compra.; 62 visitantes como bueno representando el 17.42%, Este segmento muestra satisfacción, aunque no al nivel

de excelencia. Indica que, aunque estos clientes encuentran las promociones y precios razonables, aún hay margen para elevar su percepción al nivel más alto.

Figura 17

Variedad de carta



Nota. Procesado en el SPSS.

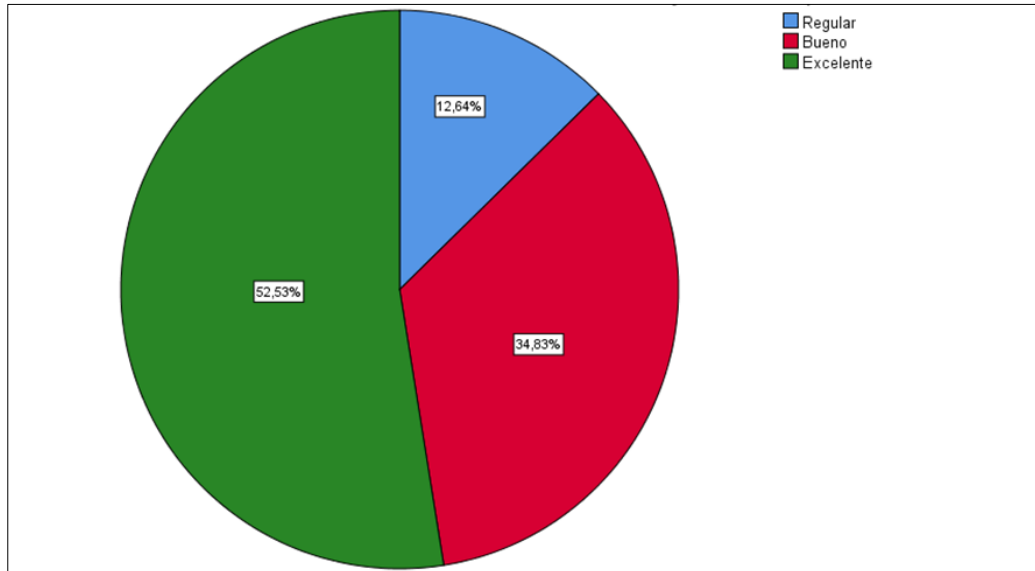
De la siguiente pregunta: Está satisfecho con los platos ofrecidos en las ferias (respecto al sabor, olor y textura). De los 356 visitantes que fueron encuestados, 146 expresaron una calificación excelente representando el 41.01% del total de encuestados. Esto indica que una porción considerable de los encuestados está altamente satisfecho con la calidad sensorial de los platos (sabor, olor y textura), es un buen indicador de que los platos ofrecidos cumplen con altos estándares y generan una experiencia culinaria agradable para casi la mitad de los visitantes.

Por otro lado 124 visitantes expresaron una valoración regular representando el 34.83%, un tercio de los encuestados tiene una percepción neutral, lo que sugiere que, si bien los platos cumplen con las expectativas mínimas, no logran destacar en la experiencia sensorial. De los 86 visitantes que

calificaron como bueno representan el 24.16%, demuestran que los platos son satisfactorios para casi una cuarta parte de los encuestados, pero todavía no alcanzan el nivel de excelencia.

Figura 18

Está usted conforme con la elaboración de la comida y sabor de los platos.



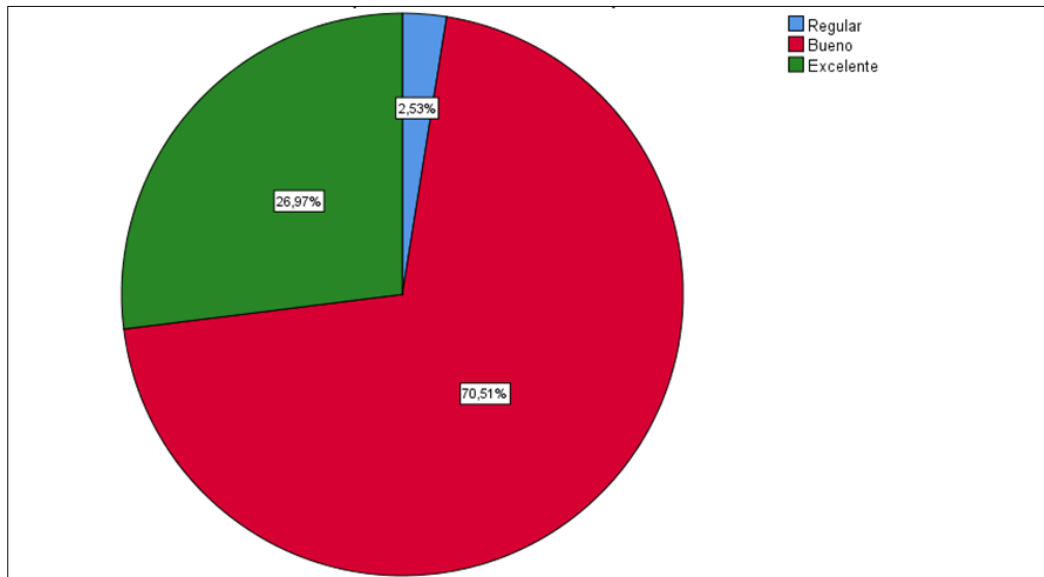
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: *Está usted conforme con la elaboración de la comida y sabor de los platos.* De los 356 visitantes que fueron encuestados, 187 expresaron una calificación excelente representando el 52.53% del total de encuestados, este alto porcentaje indica que una gran mayoría de los visitantes está muy satisfecha con la calidad culinaria del establecimiento, destacando la excelencia en la preparación y el sabor de los platos como un punto fuerte; 124 visitantes expresaron una valoración buena representando el 34.83 %, esto sugiere que, aunque la mayoría está contenta con la comida, hay un grupo significativo que la encuentra satisfactoria pero no necesariamente excepcional.; 45 visitantes como excelente representando el 12.64%, aunque este porcentaje es pequeño en comparación con las calificaciones positivas, sugiere que una parte de los

visitantes no está completamente satisfecha con la calidad de la comida. Esto podría señalar áreas específicas que necesitan atención o mejora para mejorar la percepción general.

Figura 19

Los platos son servidos a la temperatura ideal.



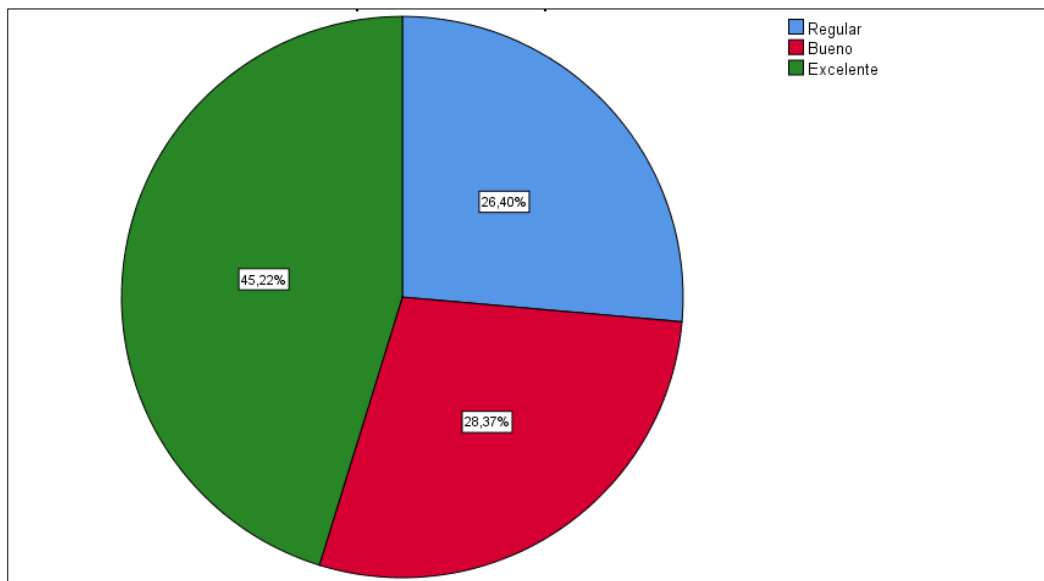
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Los platos son servidos a la temperatura ideal. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 251 expresaron una calificación buena representando el 70.51% del total de encuestados; 96 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 26.97%; como regular se obtuvo 9 visitantes representando el 2.53%.

Los resultados muestran que la percepción sobre la temperatura de los platos es mayoritariamente positiva, con un 97.48% de los encuestados (buenas y excelentes) satisfechos. Esto es un punto fuerte para el establecimiento, ya que servir los platos a la temperatura correcta es fundamental para la experiencia culinaria y puede influir significativamente en la satisfacción general del cliente.

Figura 20

La presentación de los platos es adecuada.



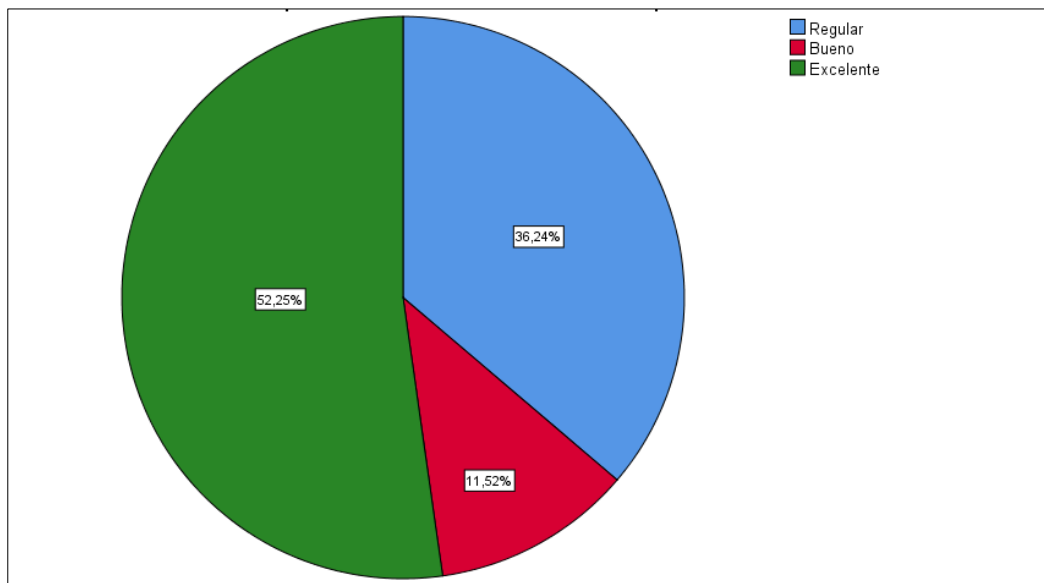
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: La presentación de los platos es adecuada. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 161 expresaron una calificación excelente representando el 45.22% del total de encuestados; 101 visitantes expresaron una valoración buena representando el 28.37%; como regular se obtuvo 94 visitantes representando el 26.40%.

Los resultados muestran que, aunque una mayoría (73.59% sumando las calificaciones "buenas" y "excelentes") considera que la presentación de los platos es adecuada o superior, una proporción significativa del 26.40% tiene una percepción "regular". Esto indica un área de mejora importante, ya que la presentación es un factor clave que influye en la primera impresión del cliente sobre el plato.

Figura 21

En qué medida se siente satisfecho con los platos ofrecidos.



Nota. Procesado en el SPSS.

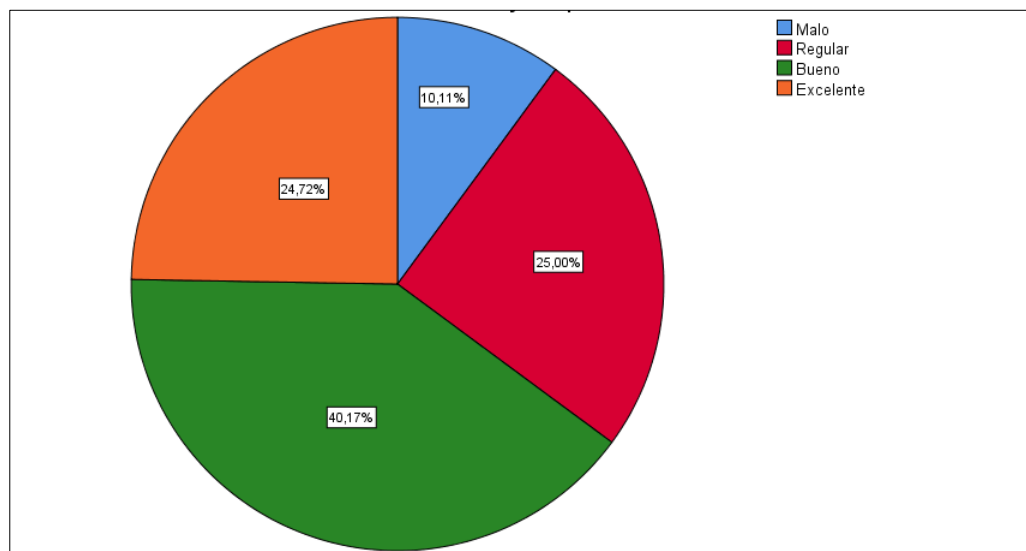
Los resultados de la encuesta sobre la satisfacción con los platos ofrecidos muestran que más de la mitad de los visitantes encuestados, 186 de 356 (52.25%), expresaron una valoración "excelente". Esto indica que una mayoría significativa de los clientes está altamente satisfecha con los platos, lo que podría reflejar aspectos positivos como la calidad, presentación, sabor y variedad de la comida ofrecida. Por otro lado, 129 visitantes (35.96%) calificaron su experiencia con los platos como "regular". Este porcentaje considerable sugiere que hay un grupo notable de clientes que perciben la oferta de platos como aceptable, pero con áreas de mejora, lo cual podría estar relacionado con expectativas no completamente satisfechas. Finalmente, solo 41 visitantes (11.52%) consideraron los platos como "buenos". Aunque este grupo es el más pequeño en comparación con las otras categorías, su percepción positiva aún refleja que ciertos aspectos de los platos fueron bien recibidos, aunque no alcanzaron a impresionar significativamente.

4.2.3. Resultado del objetivo específico N° 03

Analizar el nivel de la calidad de servicio en relación a la dimensión de las instalaciones de venta percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Figura 22.

Cómo valora la seguridad y confiabilidad del servicio en relación con el equipamiento adecuado, como extintores y botiquines.



Nota. Procesado en el SPSS.

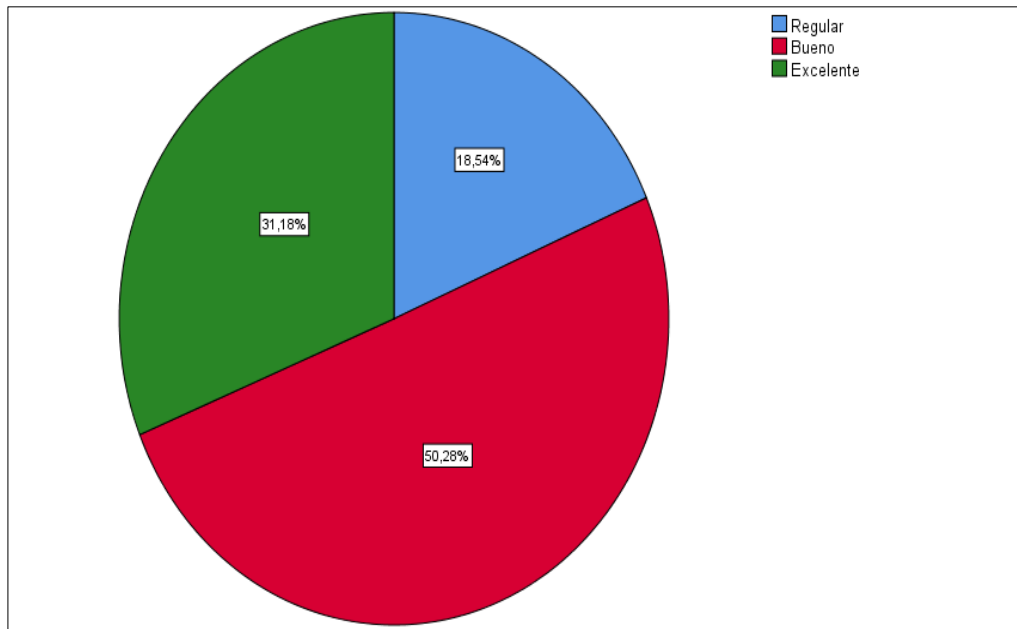
De la siguiente pregunta: Cómo valora la seguridad y confiabilidad del servicio en relación con el equipamiento adecuado, como extintores y botiquines.

El 40.17% de los visitantes calificó la seguridad como "buena", reflejando una percepción de equipamiento aceptable, pero con espacio para mejoras. Un 25.00% la calificó como "regular", señalando deficiencias y falta de mantenimiento en equipos de seguridad. El 24.72% valoró la seguridad como "excelente", destacando que el cumplimiento adecuado de estándares genera confianza. Sin embargo, el 10.11% calificó como "mala", lo cual es preocupante

ya que refleja preocupaciones sobre la falta de preparación ante emergencias y la disposición inadecuada de equipos de seguridad.

Figura 23

El estado de los ambientes y la zona de comedor son cómodos.



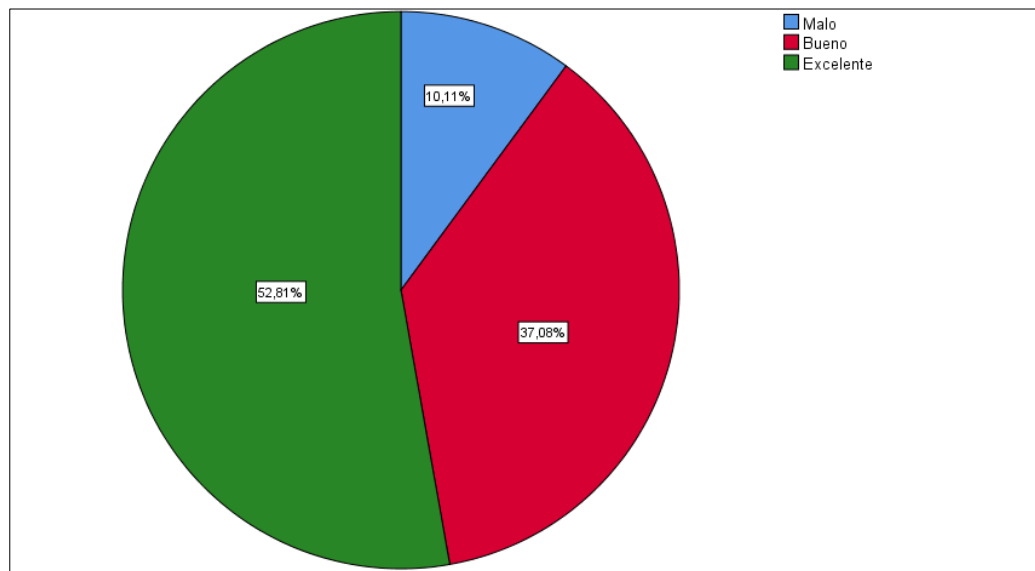
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: El estado de los ambientes y la zona de comedor son cómodos. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 179 expresaron una calificación buena representando el 50.28% del total de encuestados, la mayoría de los encuestados considera que los ambientes y la zona de comedor son cómodos, lo que indica que se cumple con las expectativas básicas de confort. Sin embargo, la calificación “buena” también sugiere que hay margen para mejorar y elevar la experiencia a un nivel de mayor satisfacción.; 111 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 31.18%, un tercio de los encuestados considera que la comodidad y el estado de los ambientes superan sus expectativas. Esto refleja una percepción muy positiva y destaca que, en muchos casos, la disposición, el mobiliario y la limpieza cumplen con altos estándares, generando

una experiencia agradable para los visitantes; como regular calificaron 66 visitantes representando el 18.54%, casi una quinta parte de los encuestados tiene una percepción neutral o poco satisfactoria sobre la comodidad.

Figura 24

Las instalaciones cuentan con señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria con facilidad.



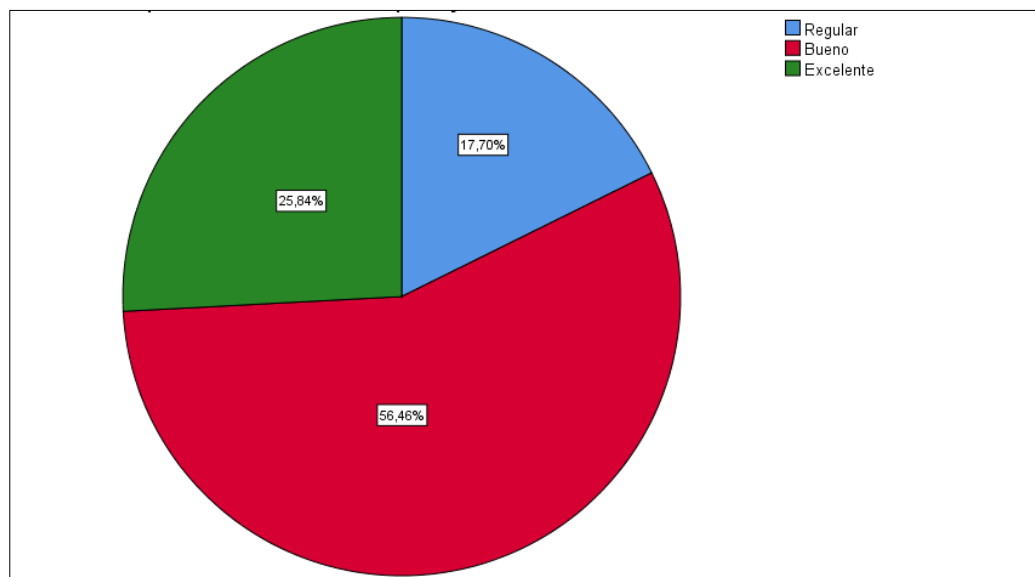
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Las instalaciones cuentan con señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria con facilidad. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 188 visitantes (52.81%) calificaron la señalización como excelente, más de la mitad de los encuestados considera que las señalizaciones superan sus expectativas, facilitando su orientación y desplazamiento por la feria. Esto refleja que el diseño, la ubicación y la claridad de las señales son adecuados y contribuyen positivamente a la experiencia del visitante, haciéndola más cómoda y fluida. 132 visitantes (37.06%) calificaron la señalización como buena, una proporción significativa encuentra las señalizaciones satisfactorias, pero no excepcionales. Esto sugiere que, si bien las señalizaciones cumplen su función

básica, aún hay aspectos que podrían mejorarse, como la visibilidad, el diseño o la colocación estratégica de las señales, para optimizar la experiencia. 36 visitantes (10.11%) calificaron la señalización como mala, aunque es un grupo menor, esta proporción refleja que algunos visitantes experimentaron dificultades al orientarse en la feria. Estas opiniones indican problemas como señalizaciones insuficientes, confusas o mal ubicadas, que impactan negativamente en la percepción de accesibilidad y orden en el espacio.

Figura 25

Se presenta una adecuada limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor.



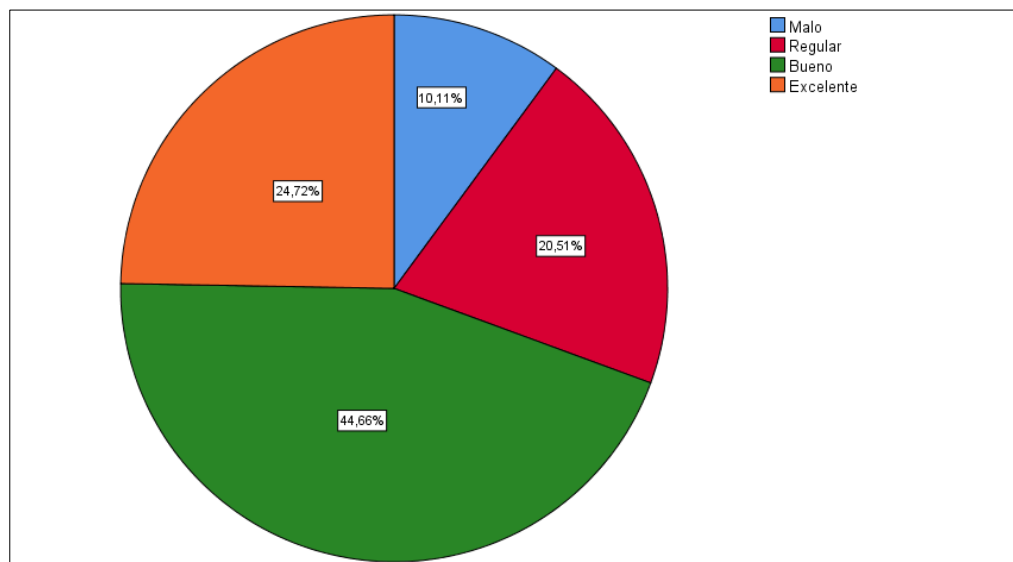
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Se presenta una adecuada limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 201 visitantes (56.46%) calificaron la limpieza como buena, la mayoría de los encuestados considera que la limpieza y desinfección de las mesas cumplen con los estándares esperados, lo que refleja una práctica aceptable en el mantenimiento de la higiene; 92 visitantes (25.84%) calificaron la limpieza

como excelente, percibe que la limpieza de las mesas supera sus expectativas, indicando que hay esfuerzos destacados en mantener la higiene de los espacios. Esto refleja una experiencia positiva y genera confianza en la seguridad alimentaria del establecimiento; 63 visitantes (17.70%) calificaron la limpieza como regular, consideran que la limpieza de las mesas es solo aceptable, lo cual indica que hay áreas que requieren atención y mejora. Esta percepción podría deberse a una falta de consistencia en la limpieza, o tiempos de respuesta lentos para desinfectar las mesas entre usos.

Figura 26

Se tiene facilidad (transporte público) para llegar a las ferias.



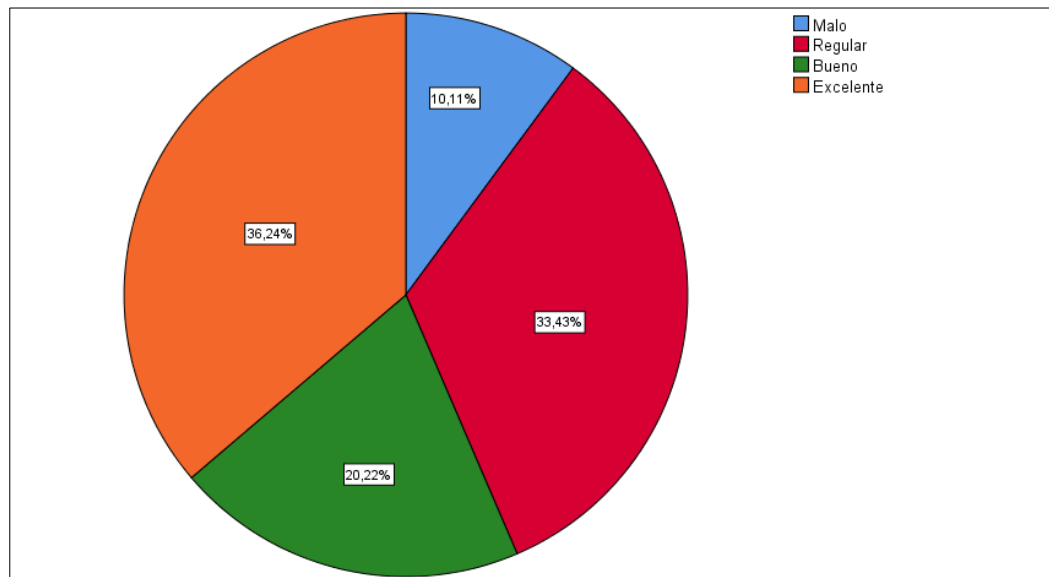
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Se tiene facilidad (transporte público) para llegar a las ferias. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 159 expresaron una calificación buena representando el 44.66% del total de encuestados, Casi la mitad de los encuestados considera que hay un acceso adecuado a las ferias mediante transporte público, lo cual es positivo, ya que facilita la llegada de visitantes; 88 visitantes expresaron una valoración excelente representando el 24.72%, percibe que la accesibilidad a través del transporte público es sobresaliente, lo que destaca

una buena conexión y facilidad de llegada para este grupo de visitante, consideran que el acceso es aceptable pero no ideal, lo que indica que hay problemas con la frecuencia, cercanía, o conveniencia del transporte público hacia las ferias.; como regular se obtuvo de 73 visitantes representando el 20.51%; por otro lado 36 visitantes calificaron como malo representando un 10.11%, aunque es un grupo más reducido, estas valoraciones negativas sugieren dificultades notables para acceder a las ferias, como la falta de rutas directas, baja frecuencia de transporte, o condiciones poco favorables en las paradas. Esta percepción puede limitar la atracción de más visitantes.

Figura 27

Se tiene acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad.



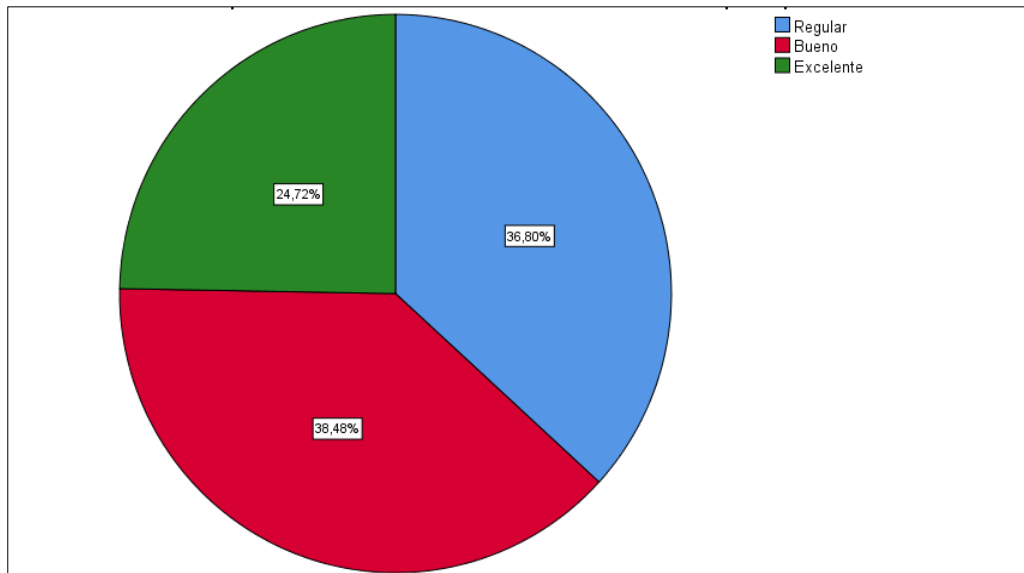
Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: Se tiene acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 129 expresaron una calificación excelente representando el 36.24% del total de encuestados; 119 visitantes expresaron una valoración regular representando el

33.43%; como bueno se obtuvo de 72 visitantes representando el 20.22%, por otro lado 36 visitantes calificaron como malo lo que representa el 10.11%.

Figura 28

En qué medida se siente satisfecho con las instalaciones que se posee.



Nota. Procesado en el SPSS.

De la siguiente pregunta: En qué medida se siente satisfecho con las instalaciones que se posee. Entre los 356 visitantes que fueron encuestados, 137 expresaron una calificación buena representando el 34.48% del total de encuestados, los que consideran que las instalaciones cumplen con los estándares básicos de calidad y funcionalidad. Esta calificación indica que, en general, las instalaciones son adecuadas, pero aún pueden no destacar como un punto fuerte.; 131 visitantes expresaron una valoración regular representando el 36.80%, esta evaluación sugiere que hay áreas que podrían no cumplir completamente con las expectativas de los visitantes, posiblemente debido a problemas como el mantenimiento, la comodidad, o la funcionalidad de las instalaciones; como excelente se obtuvo de 88 visitantes representando el 24.72%, este grupo percibe



que el entorno está bien diseñado y mantenido, contribuyendo positivamente a su experiencia.

4.3. DISCUSIÓN

La investigación que se realizó, calidad del servicio ofertado y la percepción del turista nacional en relación a la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno, 2022; cuyo análisis desarrollado permitió ofrecer respuestas a los objetivos fijados, dilucidado en tres dimensiones orientadas a analizar tanto la calidad del servicio ofertado y la percepciones presentes en el turista nacional con respecto a la gastronomía; ofreciendo un diagnóstico coherente del producto, que ayude a desarrollar estrategias para fortalecer los puntos débiles, con el propósito de brindar al turista una experiencia satisfactoria que supere sus expectativas. Por lo tanto, se utilizó un cuestionario diseñado según la escala de Likert, el cual comprende interrogantes avocadas a especificar el nivel de calidad del servicio que ha percibido.

El talento humano o personal se puede constatar que la percepción de la atención del personal es mayoritariamente positiva, con un 87.36% (Figura 9) de los visitantes calificándola como "buena" o "excelente". No obstante, el 12.64% de calificaciones "malas" y "regulares" resalta áreas de mejora en la consistencia y calidad de la atención, que pueden influir negativamente en la experiencia del cliente. Estos resultados coinciden con el estudio de Vargas (2017) donde afirma que comprender al cliente implica ponerse en su lugar, lo que significa que los colaboradores deben estar dispuestos a brindar a los huéspedes un cuidado y atención personalizada. No se trata solo de ser amables, aunque la cortesía es un componente esencial de la empatía y también de la seguridad, sino de mostrar un compromiso profundo y genuino con el cliente, conociendo en detalle sus características, necesidades y requerimientos específicos.



Referente al producto que percibe el turista nacional de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta sobre la satisfacción con los platos ofrecidos muestran una predominancia de valoraciones positivas, ya que el 52.25% de los (Figura 18) calificaron los platos como "excelentes". Este alto porcentaje sugiere que los platos ofrecidos cumplen ampliamente con las expectativas de los visitantes en términos de calidad, sabor y presentación. Estos resultados coinciden con estudios previos que destacan que la calidad percibida de los alimentos es un factor determinante en la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos ; de acuerdo con el estudio de Rufasto (2017) quien concluye que la gastronomía se manifiesta en los insumos propios, las técnicas y utensilios tradicionales para la cocción, la variedad de platos y hoy en día la gastronomía peruana es un boom mundial y al contar con una variedad de preparaciones culinarias, estas aportan al boom gastronómico que se está dando en el Perú.

En el caso de las instalaciones donde consumen los platos ofrecidos, acorde con la mayoría, representado en un 81.46% (Figura 20), consideran que los ambientes y la zona de comedor son cómodos, lo que indica que se cumple con las expectativas básicas de confort, además genera desde la primera impresión una percepción de buena calidad en los turistas. Respaldo lo planteado por Romani (2017) la satisfacción del cliente implica contar con instalaciones bien estructuradas, mantener la limpieza tanto en los espacios como en la apariencia del personal, aspectos que transmiten profesionalismo y reflejan el compromiso de la empresa con las expectativas de los clientes. Por ello, se llevan a cabo capacitaciones orientadas a fortalecer las habilidades del personal con el objetivo de asegurar un servicio de excelencia en todo momento.



4.4. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD PARA EL SERVICIO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHUCUITO.

De acuerdo con el estudio realizado se puede afirmar que los emprendimientos en la ciudad de Chucuito falta mejorar los servicios básicos adecuados para el servicio que brindan lo cual es repercute en aspectos de limpieza y organización por lo que dentro de un programa de mejora continua de servicios primeramente vemos aspectos de presentación del mismo.

- A nivel negocio de restaurante

- a) Mejorar el mobiliario
- b) Pintar las paredes adecuado al paisaje y mantener las instalaciones siempre limpias
- c) Cambiar el aviso y mejorar la publicidad dentro y fuera del restaurante
- d) Capacitar al personal del restaurante sobre atención personalizada
- e) Realizar lista de chequeo para el cumplimiento de tareas
- f) Establecer tempo límites para la entrega de la comida
- g) Tener un colaborador para la bienvenida y recibir a los clientes en la entrada
- h) Ampliar los lugares de estacionamiento de vehículos
- i) Que utilicen un uniforme correspondiente
- j) Cumplir con los mínimos estándares de calidad e higiene en la preparación de alimentos.

Para cada afirmación seleccione una respuesta donde:

Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Neutral (4) Satisfecho (5) Muy satisfecho

Según el ideal de servicio que usted esperaría recibir:

Tabla 2*Acciones propuestas para los restaurantes de la ciudad de Chucuito*

Nº	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	Mejorar el mobiliario				x	
2	Pintar las paredes según al paisaje del lugar mantener las instalaciones siempre limpias				x	
3	Cambiar el aviso y mejorar la publicidad dentro y fuera del restaurante				x	
4	Capacitar al personal del restaurante sobre atención personalizada					x
5	Realizar lista de chequeo para el cumplimiento de tareas				x	
6	Tener un colaborador para la bienvenida y recibir a los clientes en la entrada				x	
7	Ampliar los lugares de estacionamiento de vehículos					x
8	Que utilicen un uniforme correspondiente				x	
9	Cumplir con los mínimos estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos				x	
10	Establecer tempo límites para la entrega de la comida				x	

Nota: Elaboración propia según ficha de observación 2022.

El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora indica que para mejorar la calidad de un servicio fundamentalmente se debe reducir determinadas discrepancias relacionadas al servicio pues son percibidas por los clientes desde este punto de vista entre el servicio esperado y el servicio recibido, es una deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio (Parasuraman, et al., 1993). Las otras deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización.



4.4.1. Propuesta de capacitación para consolidar los requerimientos de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Chucuito

Necesariamente vinculados a emprendimientos gastronómicos que permiten el desarrollo de las actividades de restaurantes y prestan los servicios de alimentación o como tipo de servicio del producto local; incluirán intervenciones orientadas específicamente a lo siguiente:

- a. La instalación, ampliación, mejoramiento y/o recuperación de la capacidad productora de servicios turísticos públicos, que permitan satisfacer, entre otras, las necesidades de orientación, descanso, información, etc. del visitante, garantizando una experiencia grata, cómoda y Segura. Con instalaciones adecuadas en los restaurantes.
- b. Mejorar los servicios básicos en el área de intervención del emprendimiento de turismo, permitiendo que el turista disfrute de una mejor experiencia.
- c. Mejorar los servicios de apoyo al desarrollo de los negocios de los emprendedores (asistencia técnica, asesoramiento empresarial, capacitación o entrenamiento, y otras relacionadas a mejorar sus capacidades emprendedoras en turismo), que permitan mejorar la gestión y comercialización de los negocios turísticos, asegurando calidad en la atención al visitante.
- d. Recuperar y/o mejorar los recursos turísticos para mostrarlos a los visitantes.
- e. Promover actitudes en la población vinculada al emprendimiento, a fin de alcanzar una atención personalizada con calidad y alto grado de autenticidad, amabilidad por ende disfrute del visitante.



Se debe mencionar que, en el marco de una buena atención, expectativa y la crítica de los visitantes ayuda a vincular emprendimientos con estándares de calidad en cada restaurante lo cual permitirá que los visitantes disfruten de un entorno físico y humano de las zonas rurales (por ejemplo, a través de la participación e interacción en actividades como presentaciones folclóricas y estilos variados de la zona, y la región.

- La calidad de los servicios turísticos ofrecidos por los emprendedores de la ciudad de Chucuito
- Una buena imagen y percepción de la visita turística, y generar facilidades para la atención gastronómica.

4.4.2. Intervenciones complementarias en los restaurantes

Intervenciones que se deberá implementar para el desarrollo de un proyecto de inversión pública vinculado a emprendimientos de turismo gastronómico y capacitación Para el desarrollo de restaurantes se considera la implementación de las siguientes Intervenciones

A continuación, se especifican los servicios públicos en los restaurantes que podrían implementarse a lo largo de sus instalaciones y servicios y expectativas del visitante, los cuales pueden ser incluidos en los proyectos dependiendo de las características de los emprendimientos de la ciudad de Chucuito como complemento al servicio de alimentación y recreación:

- Servicios de recepción en el ingreso de sus establecimientos.
- Servicios de apreciación del entorno físico paisajístico.
- Servicios para interactuar en actividades con el visitante acorde a sus preferencias



- Servicios de acceso al establecimiento.
- -Servicios de interpretación gastronómico y cultural.
- Servicios de disfrute del paisaje.
- Servicios de descanso (juegos recreativos y mobiliario).

4.4.3. Estrategias de apoyo a los emprendimientos 85astronómicos

apoyar a los emprendedores gastronómicos en las zonas de la ciudad de Chucuito se considerarán los siguientes:

4.4.3.1. Servicios para los emprendimientos

Asistencia técnica a los emprendedores turísticos, comprende actividades de acompañamiento y entrenamiento a los emprendedores y trabajadores de los negocios de gastronómicos (restaurantes, la importancia de la entrega de un buen servicio en el rubro gastronómico, es un factor preponderante al momento de la elección y apreciación de un restaurante por parte de los clientes. Fortalecer ciertos aspectos elementales para la determinación de un buen lugar o establecimiento en los espacios recreativos.

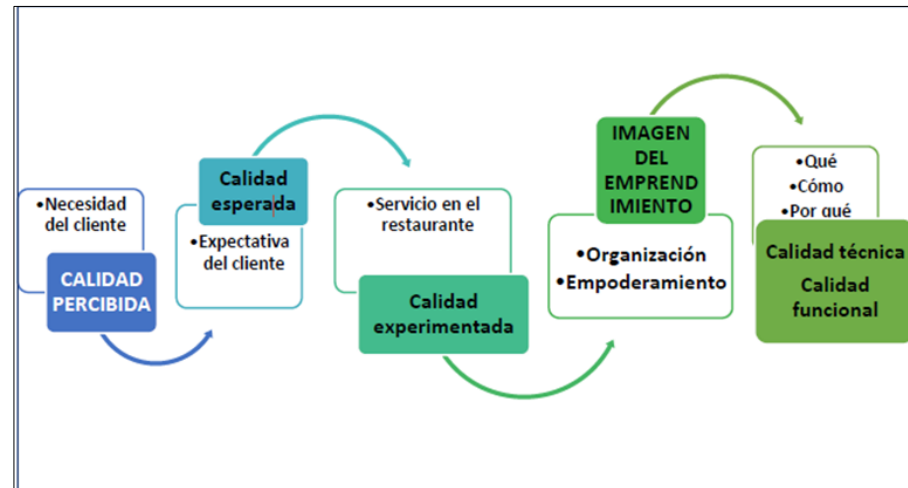
4.4.3.2. Empoderamiento del emprendedor hacia la atención al cliente

En los emprendimientos gastronómicos para un cliente, es concluyente la experiencia vivida y disfrute durante la atención en un restaurante, siendo este, cada vez más riguroso en términos de un buen servicio. No basta con la buena comida, sino que también, existen elementos primordiales, tales como, los detalles en la ambientación del

lugar, la cordialidad del personal asistente, la rapidez en la atención, la limpieza e higiene. Son factores fundamentales al momento de la elección de un restaurante del emprendimiento.

Figura 29

Sistema de gestión de calidad en los restaurantes.



Nota: Arapa (2017) de la tesis: evaluación de la calidad de servicios de restaurantes.

4.4.4. Programa de capacitación para mejora del servicio en restaurantes de la ciudad de Chucuito

Se debe considerar a los emprendedores gastronómicos que nos facilitará lograr criterios holísticos que proveerá la necesidad de reforzar la capacitación sobre dos grupos cuyas voces se han visto tradicionalmente no consideradas, ello facilitaría la inclusión de la población a través de la programas de capacitaciones en diversos aspectos y los beneficiaros y protagonistas serán emprendedores; que mantienen su capacidad motivadora de creatividad y energía emprendedora que puede ser muy positiva en el desarrollo de la gastronomía, exigiendo mayor capacidad, en el distrito de Chucuito.

Tabla 3

Programa de capacitación para los restaurantes

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CHUCUITO			
Acciones programadas para la capacitación	Criterios a considerar en la capacitación	Cronograma	
Desenvolvimiento del emprendedor en el establecimiento	Imagen personal del emprendedor, que brinda servicio en el restaurante. -Capacidad de conversación con el visitante. -Capacidad de información. -Capacidad de gestión de quejas y sugerencias. -Uso de vestimenta adecuada, (Traje de restaurante) según corresponda.	Tres veces cada seis meses, según coordinación con las entidades encargadas.	
Acondicionamiento de las áreas de comedor y cocina	Espacio para colocar y conservar las vajillas. Espacio para el uso del agua. Espacios adecuados para la cocina rural ecológica. Espacio para el parqueo de vehículos Uso del agua como consumo.	Tres veces cada tres meses, según coordinación con las entidades encargadas.	
Capacitación en buenas prácticas ambientales en los emprendimientos	Uso del plástico en la cocina y comedor. Tratamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos. Ornamentación del emprendimiento con plantas de la zona.	Capacitaciones permanentes primero con entidades pertinentes, luego la práctica de cada emprendimiento.	

Nota: Elaboración propia según encuestas 2022.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La mayoría de los visitantes están satisfechos regularmente aquellos 53.09% del total encuestados de 126 visitantes expresaron de forma regular con la atención del personal ello refleja que existe una estrecha relación con el cumplimiento de expectativas básicas en términos de amabilidad y competencia del personal. Sin embargo, esta calificación también señala la necesidad de mejorar en el servicio relacionados a las capacitaciones en técnicas de comunicación efectiva, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles con los comensales para alcanzar niveles expectantes con pocas brechas.

SEGUNDA: La gastronomía es verdaderamente reflejo de identidad cultura y transmite percepciones a los visitantes y consideran que los platos cumplen ampliamente con sus expectativas, calificando el nivel de percepción calidad como regular. Esto define que hay aspectos que hay que mejorar como la calidad, presentación, sabor y variedad de los platos sin embargo son percibidos de manera positiva, destacando la fortaleza del establecimiento en su oferta gastronómica.

TERCERA: De acuerdo a los resultados se concluye que los encuestados calificaron a las instalaciones como un nivel de calidad positiva, lo que indica que la mayoría considera que cumplen con los estándares básicos de calidad y funcionalidad esto debido a que sus instalaciones son adecuadas gracias su ornamentación y decoraciones en cada establecimiento hacen un lugar gustoso de pasar en familia, amigos y cumplen su propósito para la mayoría, pero no necesariamente destacan como un factor diferenciador



en la experiencia del visitante indicando que hay mucho por mejorar para una buena percepción del turista nacional.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los propietarios de los restaurantes y establecimientos gastronómicos, implementar programas de capacitación continua enfocados en habilidades blandas, como la amabilidad y la competencia, para que el personal pueda mejorar su interacción con los turistas y alcanzar niveles de excelencia. Además, implementar programas de reconocimiento e incentivos para el personal que destaque en la atención al cliente puede motivar a los empleados a mantener altos estándares de servicio. Estas acciones no solo mejorarán la percepción de la calidad del servicio ofrecido, sino que también impulsarán el desarrollo sostenible del turismo en la región, consolidando al distrito de Chucuito como un destino turístico gastronómico de alto nivel.

SEGUNDA: Al personal de cocina de los restaurantes en Chucuito explorar opciones de innovación en el menú, como platos que integren ingredientes locales o reinterpretaciones modernas de la gastronomía tradicional, puede diferenciar aún más la oferta. Además de estrategias de promoción que resalten la autenticidad y los ingredientes locales utilizados en los platos, para enfatizar la conexión cultural de la gastronomía de Chucuito con la experiencia turística.

TERCERA: A los propietarios y gerentes de los restaurantes y establecimientos gastronómicos llevar a cabo una evaluación exhaustiva de las instalaciones, identificando áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras. Aunque las instalaciones cumplen con los estándares básicos, se recomienda también actualizar el diseño para hacerlo más moderno y



atractivo; complementando con una comunicación de manera efectiva sobre las mejoras realizadas y las características destacadas de las instalaciones ya que puede influir positivamente en la percepción del visitante.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, E. E. (2014). *Estudio investigativo de la cultura gastronómica de la parroquia rural de Cangahua*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito- Ecuador: Tesis de pregrado.
- Alvarado, U. (2022). *Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud,
- Astadillo, R. (2012). *Identificación de la gastronomía típica y diseño de una ruta gastronómica en el Cantón Paltas de la provincia de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja - Ecuador: Tesis de pre grado.
- Avera, M. (2008). *Análisis de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hospitalario*. España.
- Barrantes, G. (2011). *Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant Oy complejo deportivo el bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca-2011*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Tesis de pregrado.
<https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/7298>
- Berry (1988). *Esginnova group*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Buiza, G. (2017). *Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac desde la percepción del visitante*. Universidad San Martín de



Porres del Perú. Lima: Tesis de maestría.

<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5433>

Chávez, E., & Vizcaíno, A. (2017). *Talento humano: una contribución a la competitividad organizacional*. México: Universidad de Guadalajara.

<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864086001/html/>

FADU. (2014). *Productos, servicios y marcas: creación de valor para el cliente*.

<https://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/05/Producto.pdf>

Fernández, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Gómez, M. (2024). *Enciclopedia Concepto*. <https://concepto.de/percepcion/>

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Primera Edición

Ebook. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Huisa, A. J. (2015). *El "kankacho" identidad gastronómica del distrito de Ayaviri*. Puno:

Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2707>

Ibarra, L. G., Leccy, & Yépez, G. N. (2017). *Análisis Gastronómico del Ceviche de Chocho en la Ciudad de Riobamba*. Universidad de Quito. Quito-Ecuador: Tesis

de pre grado.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15ª edición. Pearson.

Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa (CD-ROM)*. La Habana, Cuba: IPLAC.



- Ley N° 29408. (2010). *Ley General de Turismo N° 29408*. Lima: El Peruano.
- MEF. (2011). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Arkabas.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf
- Mendoza, Y. K. (2012). *Gastronomía novoandina del distrito de Puno, una alternativa para el turismo*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Tesis de pregrado.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8193>
- Millán, G., Morales, E., & Perez, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en andalucía: situación actual. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. *Recuperado de [http://Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrollo4756706%20\(2\).pdf](http://Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrollo4756706%20(2).pdf)*, 113-137.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Entender el turismo: Glosario básico*. Amazon Web Services: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossarysprev.pdf
- Peres, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*.
- Pérez, J., & Merino, M. (2022). *Qué es, características, definición y concepto*.
<https://definicion.de/instalacion/>
- Ponce, B. E. (2017). *Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangué, para el desarrollo de un plan de promoción turística*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil: Tesis de pregrado.



- Portilla, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC - 2020*. Universidad Peruana de las Américas. Lima: Tesis de Licenciatura.
https://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/727/discover?filtertype=subject&filter_relational_operator=equals&filter=Calidad+del+servicio
- QuestionPro. (s/f). *Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Quilca, M. I. (2016). *Aplicación del modelo servqual para la evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas del hotel Sonesta Posadas del Inca Puno 2014*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Tesis de pregrado.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3275114>
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Universidad César Vallejo, Lima, Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1
- Rufasto, D. M. (2017). *La gastronomía tradicional en la provincia de Trujillo para el desarrollo de rutas culinarias en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo: Tesis de pregrado. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11697>
- SERNATUR. (2011). *Turismo cultural: Una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago de Chile. <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2015/03/Gu%C3%ADa.Proyecto-Chile-M%C3%A9xico-1.pdf>



- Siavichay , E. A., Cárdenas, M. F., Vega, L. G., Asanza, D. C., & Barragán, M. F. (2023). *Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico*. Maskana 14(1). <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>
- SISE. (2023). *Diferencias entre Gastronomía y Cocina: Una mirada a dos disciplinas distintas*. Lima.
- Stanton, W., Etzel , M., Walker, B., & MC Graw, H. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13va. Edición).
- Tapullima, R. M. (2021). *La calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en El Restaurante Picante A Pura Leña de Rebeca del Distrito De Pocollay, Región Tacna, Año 2021*. Universidad Privada de Tacna. Tacna: Tesis de licenciatura. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2241>
- Udaonda, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid.
- Valeriano, Y., & Castro, F. (2017). *Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de puno 2017*. Puno: Tesis de pregrado. Univesidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4467>
- Vargas, F. M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de puno y su influencia en la satisfacción del huésped – 2014*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Tesis de maestria. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/6735>



Velasco, I. G. (2021). La calidad del servicio en zonas gastronómicas de Bogotá según el contenido generado por el usuario. Análisis comparativo de La Candelaria, La Macarena, Usaquéen, Zona G y T. *Sosquua*, 33-48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.5>

Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*.

Zendesk. (2024). *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>



ANEXOS



Anexo 1. Cuestionario

El presente cuestionario se enmarcará dentro de la tesis “percepción de la calidad del servicio del turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno - 2022”.

Señor visitante se ruega contestar con honestidad ya que este documento busca obtener sus opiniones sobre la percepción del servicio que recibe en relación a la gastronomía de la ciudad de Chucuito.

Marque con una **X** su respuesta:

1	2	3	4	5
Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente

Dimensión 1: Personal

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cómo ha sido la recepción y la ubicación de los comensales en Chucuito por parte del personal.					
2	El personal transmite confianza y amabilidad al explicar los atributos de los platos a los clientes.					
3	Cómo ha sido la atención personalizada y amable del personal.					
4	El personal está disponible y dispuesto a colaborar cuando se le requiere.					
5	La apariencia (higiene) del personal es adecuada.					
6	El personal mantiene una buena presentación (vestimenta y uniforme).					
7	El personal atiende su pedido con rapidez (considerando un máx. de 10 minutos).					
8	El personal atiende su pedido con puntualidad.					
9	En qué medida se siente satisfecho con la atención brindada por el personal.					



Dimensión 2: Producto

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
10	La carta mantiene una variedad de platos (comida criolla, andina y exótica).					
11	La carta presenta las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento.					
12	Se presenta higiene y salubridad en la venta de la comida.					
13	Las promociones y ofertas en precios son razonables.					
14	Está satisfecho con los platos ofrecidos en las ferias (respecto al sabor, olor y textura).					
15	Está usted conforme con la elaboración de la comida y sabor de los platos.					
16	Los platos son servidos a la temperatura ideal.					
17	La presentación de los platos es adecuada.					
18	En qué medida se siente satisfecho con los platos ofrecidos.					



Dimensión 3. Instalaciones

NOTA: BASE DE DATOS MINCETUR – DIRCETUR PUNO

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
19	Cómo valora la seguridad y confiabilidad del servicio en relación con el equipamiento adecuado, como extintores y botiquines.					
20	El estado de los ambientes y la zona de comedor son cómodos.					
21	Las instalaciones cuentan con señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria con facilidad.					
22	Se presenta una adecuada limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor.					
23	Se tiene facilidad (transporte público) para llegar a las ferias.					
24	Se tiene acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad.					
25	En qué medida se siente satisfecho con las instalaciones que se posee.					

Nota: Arapa (2017) de la tesis evaluación de la calidad de servicios de restaurantes



Anexo 2. Tabla de datos de la población

Provincia de Chucuito: evolución de los arribos mensuales según turistas

nacionales y extranjeros, 2021-2022

MES	2021		2022	
	NACIONALES	EXTRANJEROS	NACIONALES	EXTRANJEROS
ENERO	4151	2511	4602	911
FEBRERO	3800	1914	4394	1062
MARZO	3499	511	4328	1018
ABRIL	2944	1644	4191	915
MAYO	3070	993	4751	1356
JUNIO	3209	1600	4558	1083
JULIO	3299	1210	5042	641
AGOSTO	4798	1260	5012	1300
SETIEMBRE	4452	1017	4943	1237
OCTUBRE	5211	874	5450	1065
NOVIEMBRE	4086	1472	5116	1011
DICIEMBRE	3960	1633	5213	1198
TOTAL	46479	17639	57600	12797

Nota: Base de datos mincetur – dircetur puno. Área de estadística - dirección de turismo -dircetur puno



Anexo 3. Datos de los restaurantes de Chucuito




NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION
EL CHOLITO	PLAZA DE ARMAS
LA CAMPIÑA	ESTADIO MUNICIPAL
CALAUTA	JIRON BALSERO N° 123
CHUCUITO LINDO	JIRON SAN PABLO N° 567
LA CASONA DE CHUCUITO	JIRON LA MAR N° 356
EL COLORADO DE CHUCUITO	PASAJE UTA N°23
CALETA DE CHUCUITO	PASAJE TENAS N°256
KALAJAWIRA	PAMPA CAMPIÑAS
MIRADOR DE LA RIVERA	PLAZA DE ARMAS
PUSHKA	JIRON TESLA N° 345

Anexo 4. Matriz de investigación

MATRIZ DE INVESTIGACION							
PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TURISTA NACIONAL DE LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE CHUCUITO –PUNO- 2022							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la percepción del turista nacional de la calidad de servicio sobre la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión del talento humano percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión del producto que percibe el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de percepción de servicio en relación a la dimensión de las instalaciones de venta percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito?</p>	<p>Determinar la percepción de la calidad de servicio del turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Evaluar el nivel de la percepción del servicio en relación a la dimensión del talento humano percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.</p> <p>Evaluar el nivel de la percepción de servicio en relación a la dimensión del producto que percibe el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.</p> <p>Evaluar el nivel de la percepción de servicio en relación a la dimensión de las instalaciones de venta percibido por el turista nacional de la gastronomía de la ciudad de Chucuito.</p>	<p>La percepción del turista nacional es positiva en la calidad de servicio de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>- La percepción del turista nacional influye positivamente en la calidad de servicio sobre la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.</p> <p>- La percepción del turista nacional influye positivamente en las dimensiones del producto, talento humano, instalaciones sobre la calidad de servicio de la gastronomía de la ciudad de Chucuito – Puno.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Percepción del servicio</p>	<p>Personal</p> <p>Producto</p> <p>Instalaciones</p>	<p>Amabilidad</p> <p>Presentación</p> <p>Rapidez</p> <p>Variedad de la carta</p> <p>Inocuidad</p> <p>Calidad y precio</p> <p>Comodidad y Seguridad</p> <p>Limpieza</p> <p>Localización y acceso</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p> <p>Análisis documental</p> <p>Uso de escala Likert</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Fichas bibliográficas.</p>
			<p>Variable 2</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>expectativa</p>	<p>Encuesta</p>	



Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis

	Universidad Nacional del Altiplano Puno		Vicerrectorado de Investigación		Repositorio Institucional
---	--	---	------------------------------------	---	------------------------------

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Juan Dario Yana Huaylla,
identificado con DNI 46902246 en mi condición de egresado de:

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

Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Percepción de la calidad de servicios del turista
nacional sobre la gastronomía en la ciudad de
Chucuito Puno - 2022 "

Es un tema original.


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

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


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

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

Puno 05 de diciembre del 2024






FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 6. Autorización para el depósito de tesis de investigación en el repositorio institucional

		
Universidad Nacional del Altiplano de Puno	Vicerrectorado de Investigación	Repositorio Institucional

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

Por el presente documento, Yo Juan Darío Yana Huaylla,
identificado con DNI 46902246 en mi condición de egresado de:

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

Turismo

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

“ Percepción de la calidad de servicio del Turismo Nacional sobre la gastronomía en la ciudad de Chucuito Puno - 2022 ”

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

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

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

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


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


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

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

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 05 de diciembre del 2024


 FIRMA (obligatoria)


 Huella