

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TESIS

**“TURISMO GASTRONÓMICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS
DE SAN PEDRO Y SAN BLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO,
PERIODO 2025”**

Línea de Investigación: Gestión de
Calidad

Autor

Bach. Sotelo Montes Laura

Código ORCID: 0009-0006-5868-6959

Bach. Aviles Antitupa Amalia

Código ORCID: 0009-0004-0360-6486

**Tesis para optar el grado de: Licenciado
en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

Asesor: Mtro. Serna Bravo José Armando

Código de ORCID: 0000-0002-5606-4201

**Cusco – Perú
2025**



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Amalia Aviles Antitupa
Título del ejercicio: TURISMO GASTRONÓMICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS M...
Título de la entrega: observacion levantada (1).pdf
Nombre del archivo: observacion_levantada_1_.pdf
Tamaño del archivo: 943.65K
Total páginas: 99
Total de palabras: 19,029
Total de caracteres: 112,361
Fecha de entrega: 30-oct-2025 09:36a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2797866364

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS



TESIS
"TURISMO GASTRONÓMICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
MERCADOS DE SAN PEDRO Y SAN BLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL
CUSCO, PERIODO 2025"

Línea de Investigación: Gestión de
Calidad
Autor
Bach. Sotelo Montes Laura
Código ORCID: 0009-0006-5869-6959
Bach. Aviles Antitupa Amalia
Código ORCID: 0009-0004-0363-6486
Tesis para optar el Licenciado:
Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras
Asesor: Mtro. Serna Bravo José Armando
Código ORCID: 0000-0002-5606-4201

Cusco – Perú
2025

9% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  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 permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

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

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía en cada paso y darnos la fortaleza para culminar esta etapa.

A nuestros padres y hermanos, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y por creer siempre en nosotras, en lo que podemos lograr, por el tiempo de acompañarnos en esta etapa tan importante para nosotras

A mi querida tierra, Cusco, cuna de cultura y tradición, cuya riqueza gastronómica y calidez de su gente nos inspiraron a realizar esta investigación.

Y a todos aquellos que día a día trabajan en los mercados de San Pedro y San Blas, ofreciendo no solo alimentos sino experiencias que reflejan identidad y servicio, les dedico con gratitud este esfuerzo académico.

Laura Sotelo y Amalia Avilés

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios quién nos ha guiado y dado la fortaleza para seguir adelante.

A nuestra familia por su comprensión y estímulo constante, su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios tanto en la realización de la presente Tesis.

En especial a nuestros docentes encabezado por nuestra estimada directora General del Instituto Khipu Dra. Rudy Edith Félix Quillama y Mg. Serna Bravo José Armando, por su dedicación y compromiso con el proyecto, su orientación y retroalimentación fueron esenciales, asimismo a todas las personas que de una y otra forma nos apoyaron en la realización de este trabajo.

Atentamente

Los autores

Resumen

Esta investigación intitulada “Turismo Gastronómico Y Calidad De Servicio en los mercados De San Pedro Y San Blas del Centro Histórico Del Cusco, Periodo 2025” tuvo por objetivo general “Establecer la relación del turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025”, mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. Se aplicó la encuesta validada ($\alpha=0.890$ en San Pedro; $\alpha=0.864$ en San Blas) a una muestra de 138 turistas (69 por mercado), seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado. Los resultados demostraron una correlación significativa positiva entre ambas variables ($\rho=0.990$ en San Pedro; $\rho=0.989$ en San Blas; $p<0.01$), destacando que la diversidad culinaria fue el factor más relevante en San Pedro ($\rho=0.826$), mientras que en San Blas predominó el atractivo cultural ($\rho=0.799$). El estudio concluyó que, aunque la calidad de servicio superó en evaluación a los componentes gastronómicos, la experiencia turística depende críticamente de integrar autenticidad con estándares modernos, requiriéndose estrategias diferenciadas en San Pedro, fortalecer la diversidad y fiabilidad; en San Blas, potenciar el componente cultural junto con la eficiencia operativa, siempre manteniendo altos estándares de higiene y atención al cliente para garantizar su competitividad sostenible.

Palabras clave: Turismo gastronómico, calidad de servicio, mercados tradicionales, Cusco, modelo SERVQUAL.

Abstract

This research entitled "Gastronomic Tourism and Service Quality in the San Pedro and San Blas Markets of Cusco's Historic Center, 2025 Period" had as its general objective "To establish the relationship between gastronomic tourism and service quality in the San Pedro and San Blas markets of Cusco city during the 2025 period." The study employed a quantitative, descriptive-correlational approach with a non-experimental cross-sectional design. Validated surveys ($\alpha=0.890$ for San Pedro; $\alpha=0.864$ for San Blas) were administered to a sample of 138 tourists (69 per market), selected through stratified random sampling. The results demonstrated a significant correlation between both variables ($\rho=0.990$ for San Pedro; $\rho=0.989$ for San Blas; $p<0.01$), highlighting that culinary diversity was the most relevant factor in San Pedro ($\rho=0.826$), while cultural appeal predominated in San Blas ($\rho=0.799$). The study concluded that although service quality was rated higher than gastronomic components, the tourist experience critically depends on integrating authenticity with modern standards, requiring differentiated strategies: in San Pedro, strengthening diversity and reliability; in San Blas, enhancing the cultural component along with operational efficiency, while always maintaining high standards of hygiene and customer service to ensure sustainable competitiveness.

Keywords: Gastronomic tourism, service quality, traditional markets, Cusco, SERVQUAL model.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos	III
Resumen	IV
Abstract	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación de problemas.....	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación	3
1.3.1. Relevancia social	3
1.3.2. Implicancias practicas	4
1.3.3. Valor teórico	4
1.3.4. Valor Metodológico.....	5
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.4. Objetivos de investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitación	7
1.5.1. Delimitación temporal	7

1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación conceptual.....	8
CAPITULO II MARCO TEORICO	9
2.1. Antecedentes de estudios.....	9
2.1.1. Antecedente internacional	9
2.1.2. Antecedente Nacional	12
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Teoría del turismo gastronómico	16
2.2.2. Teoría del modelo SERVQUAL	16
2.2.3. Teoría de la autenticidad en turismo	17
2.3. Base conceptual	19
2.3.1. Turismo gastronómico	19
2.3.2. Oferta gastronómica	20
2.3.3. Diversidad culinaria	22
2.3.4. Atractivo cultural.....	23
2.3.5. Calidad de servicio.....	24
2.3.6. Tangibles.....	25
2.3.7. Empatía.....	26
2.3.8. Eficiencia.....	27
2.3.9. Fiabilidad.....	27
2.4. Operacionalización de variable	28
2.5. Hipótesis.....	31
2.5.1. Hipótesis general.....	31
2.5.2. Hipótesis específicas.....	31
CAPITULO III METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de Investigación	32
3.2. Alcance de Investigación	32
3.3. Diseño de la Investigación	32
3.4. Población.....	33
3.5. Muestra.....	33
3.6. Muestreo.....	33
3.7. Técnicas de recolección de la información.....	34
3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	34

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de hipótesis.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS	36
4.1. Confiabilidad de instrumento.....	36
4.2. Análisis de correlación general	39
4.3. Análisis de correlaciones específicas.....	41
4.4. Prueba de hipótesis general	44
4.4. Prueba de hipótesis específicas.....	46
4.5. Análisis comparativo	50
CAPÍTULO V DISCUSION.....	55
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	55
5.2. Limitaciones del estudio.....	57
5.3 Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes	57
5.4. Implicancias del estudio.....	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	69
a. Matriz de consistencia.....	70
b. Matriz de Operacionalización	71
c. Matriz de instrumento (validada por 2 experto)	74
d. Instrumento aplicado.....	55
e. Declaración jurada de autenticidad	61
f. Evidencias fotográficas	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad de instrumento Mercado de San Pedro	36
Tabla 2	Confiabilidad de instrumento Mercado de San Blas.....	36
Tabla 3	Prueba de normalidad mercado de San Pedro	37
Tabla 4	Prueba de normalidad mercado de San Blas	38
Tabla 5	Correlación general mercado de San Pedro	39
Tabla 6	Correlación general mercado de San Blas	40
Tabla 7	Correlación específica N° 1.....	41
Tabla 8	Correlación específica N° 2.....	41
Tabla 9	Correlación específica N° 3.....	41
Tabla 10	Correlación específica N° 1	42
Tabla 11	Correlación específica N° 2.....	42
Tabla 12	Correlación específica N° 3.....	42
Tabla 13	Prueba de hipótesis general de ambos mercados.....	45
Tabla 14	Pruebas de hipótesis específicas de mercado San Pedro.....	46
Tabla 15	Pruebas de hipótesis específicas mercado San Blas	48
Tabla 16	Análisis comparativo general	50
Tabla 17	Análisis comparativo específico	52

Tabla 18 Cuadro resumen del análisis comparativo.....	54
---	----

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se ha consolidado como un eje fundamental para el desarrollo económico y cultural en destinos con una rica tradición culinaria, como el Cusco. En este contexto, los mercados tradicionales de San Pedro y San Blas representan espacios donde la autenticidad gastronómica y la calidad de servicio convergen, ofreciendo una experiencia única a los visitantes. Sin embargo, la interacción entre estos dos aspectos no ha sido explorada en profundidad, especialmente en un escenario donde la demanda turística exige altos estándares de servicio sin comprometer la identidad cultural. Esta investigación busca analizar la relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en estos mercados durante el periodo 2025, proporcionando insights valiosos para fortalecer su competitividad y sostenibilidad.

En el Capítulo I El estudio identifica una problemática clave: mientras el turismo gastronómico en los mercados de San Pedro y San Blas atrae a millones de visitantes, persisten desafíos en la calidad de servicio, como higiene, eficiencia y atención al cliente. Datos de DIRCETUR (2023) revelan que el 60% de los turistas reporta problemas de higiene, y solo el 20% de los vendedores ofrece información cultural sobre sus productos. Estos hallazgos justifican la investigación, destacando su relevancia social, implicancias prácticas y valor teórico-metodológico.

En el Capítulo II Se fundamenta en teorías como el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para evaluar la calidad de servicio y la teoría de la autenticidad en turismo (Cohen, 1988) para analizar la experiencia gastronómica. Los antecedentes internacionales y nacionales, como los estudios de Simón et al. (2019) y Flores y Rojas (2022), respaldan la necesidad de equilibrar autenticidad y estándares de servicio.

En el Capítulo III La investigación adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal. Se aplicaron encuestas a 138 turistas (69 por mercado) mediante muestreo aleatorio estratificado. Los instrumentos, validados con Alfa de Cronbach (0.890 para San Pedro y 0.864 para San Blas), midieron variables como oferta gastronómica, diversidad culinaria, atractivo cultural y dimensiones de calidad de servicio.

En el Capítulo IV Los resultados del estudio revelaron hallazgos significativos sobre la relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas. En primer lugar, se confirmó una correlación casi perfecta entre ambas variables, con coeficientes de

Spearman de **0.990** (San Pedro) y **0.989** (San Blas), altamente significativos ($p < 0.01$), lo que indica que una mejor percepción de la calidad de servicio está fuertemente asociada con una mayor valoración de la experiencia gastronómica. Sin embargo, se observó que la calidad de servicio fue sistemáticamente mejor evaluada que los componentes del turismo gastronómico, sugiriendo que los visitantes priorizan aspectos como higiene, eficiencia y trato personalizado.

Al analizar las dimensiones específicas, se encontraron diferencias clave entre ambos mercados. En **San Pedro**, la **diversidad culinaria** mostró la correlación más fuerte con la calidad de servicio ($p = 0.826$), destacando la importancia de la variedad de platos y sabores auténticos. Por otro lado, en **San Blas**, el **atractivo cultural** presentó la asociación más alta ($p = 0.799$), evidenciando que elementos como vestimenta típica y narrativas históricas son determinantes en la satisfacción del turista. Además, las pruebas de hipótesis confirmaron que todas las relaciones planteadas fueron estadísticamente significativas ($p < 0.05$), validando que la oferta gastronómica, la diversidad culinaria y el atractivo cultural influyen directamente en la percepción de la calidad de servicio.

Finalmente, el análisis comparativo demostró que **San Blas** superó a **San Pedro** en la valoración global del turismo gastronómico ($p < 0.001$), especialmente en eficiencia y componente cultural, mientras que no se encontraron diferencias significativas en la calidad de servicio entre ambos mercados ($p = 0.704$). Estos resultados resaltan la necesidad de estrategias diferenciadas: en San Pedro, fortalecer la diversidad gastronómica y la fiabilidad,

mientras que, en San Blas, integrar mejor los elementos culturales con estándares de servicio modernos.

Los hallazgos coinciden con estudios previos, como Gómez et al. (2021), en la importancia de la fiabilidad y empatía en la calidad de servicio. Sin embargo, se identificó una paradoja: los turistas valoran la autenticidad, pero critican la falta de infraestructura. Esto exige estrategias diferenciadas, como fortalecer la diversidad culinaria en San Pedro y potenciar el componente cultural en San Blas, sin descuidar estándares de higiene y atención.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel global, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento exponencial, representando actualmente el 35% del gasto turístico total (World Food Travel Association, 2022). Sin embargo, este auge ha revelado importantes desafíos en la articulación entre oferta gastronómica auténtica y estándares de servicio. Investigaciones recientes demuestran que mientras el 42% de los turistas internacionales priorizan la autenticidad cultural en sus experiencias culinarias (UNWTO, 2021), un preocupante 58% abandonaría un destino si percibe deficiencias en higiene o eficiencia del servicio (Gómez et al., 2020). Esta paradoja se acentúa en regiones como América Latina, donde estudios comparativos indican que solo el 28% de los espacios gastronómicos tradicionales cumple con estándares internacionales de calidad (Gómez et al., 2020), generando una brecha competitiva frente a destinos consolidados como el País Vasco español o Kyoto en Japón, que han logrado integrar exitosamente tradición culinaria con servicios estandarizados (Hall & Sharples, 2003).

En el contexto peruano, reconocido por su patrimonio gastronómico, la situación adquiere matices particulares. Aunque la gastronomía contribuye con el 9.2% al PIB turístico nacional (Mincetur, 2023), los mercados tradicionales presentan serias limitaciones. Datos alarmantes de Digesa (2021) revelan que apenas el 30% de puestos cumple normas sanitarias básicas, mientras que estudios de PromPerú (2022) muestran que el 67% de turistas nacionales percibe incongruencias entre calidad gastronómica y atención recibida. Esta dicotomía se agrava al considerar que, según el Mincetur (2023), el 82% de

visitantes extranjeros incluye mercados tradicionales en su itinerario, pero solo el 35% repite la experiencia debido a fallas en el servicio. Investigaciones recientes atribuyen este fenómeno a una falta de profesionalización en la gestión de estos espacios (URP, 2022), donde persiste la visión de los mercados como centros de abasto más que como destinos turísticos.

En el Cusco, epicentro del turismo cultural peruano, la problemática alcanza su máxima expresión. Los mercados de San Pedro y San Blas reciben anualmente 1.2 millones de visitantes (DIRCETUR, 2023), cifra que representa el 38% del flujo turístico total de la ciudad. Sin embargo, reportes de DIRCETUR (2023) indican que:

- El 45% de turistas reporta tiempos de espera superiores a 30 minutos en cuanto al servicio requerido.
- El 60% identifica problemas de higiene en puestos de comida
- Solo el 20% de vendedores ofrece información cultural sobre sus productos

Medios locales como El Comercio (2023) han documentado casos específicos donde la falta de coordinación entre expendedores ha derivado en experiencias negativas para el 52% de visitantes encuestados. Además, estudios de la Universidad Ricardo Palma (URP, 2022) demuestran que apenas el 15% de los puestos ha recibido capacitación en atención al cliente, mientras que solo el 8% acepta pagos electrónicos, limitando su competitividad. Esta situación contrasta con el potencial identificado por DIRCETUR (2023), que estima que una mejora en estos indicadores podría incrementar en 40% el gasto promedio por turista en estos mercados.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Cómo está relacionado el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la oferta gastronómica y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?

¿Cómo está relacionado la diversidad culinaria y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?

¿Cómo está relacionado el atractivo cultural y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Esta investigación es socialmente relevante porque busca fortalecer la identidad cultural y gastronómica de los mercados de San Pedro y San Blas en el Cusco, espacios donde conviven tradición gastronómica y turismo. Al mejorar la calidad del servicio y valorar la autenticidad de su oferta culinaria, no solo se preserva el patrimonio local frente a la homogenización, sino que se genera un impacto directo en las

familias que dependen de estos mercados, promoviendo empleo digno y reduciendo la informalidad. Además, al elevar estándares de higiene y atención, se beneficia tanto a turistas como a residentes, creando un modelo de turismo sostenible que redistribuye beneficios hacia productores y artesanos locales. El estudio aportará herramientas concretas para que estos mercados sean motores de desarrollo inclusivo, donde crecimiento económico y preservación cultural vayan de la mano, asegurando que la riqueza gastronómica del Cusco siga siendo accesible, auténtica y beneficiosa para toda la comunidad.

1.3.2. Implicancias practicas

Esta investigación tiene importantes implicancias prácticas al ofrecer soluciones concretas para transformar los mercados de San Pedro y San Blas en modelos de turismo gastronómico sostenible, mediante protocolos de capacitación para vendedores que mejoren la higiene y atención sin perder autenticidad, el diseño de rutas turísticas que valoricen el patrimonio culinario, y la creación de modelos de gestión colaborativa entre actores locales. Los hallazgos servirán como guía para políticas públicas que promuevan un desarrollo turístico inclusivo, beneficiando directamente a vendedores, productores y visitantes, mientras se establece un referente replicable para otros mercados tradicionales de Latinoamérica que enfrenten el desafío de conciliar turismo masivo con preservación cultural y distribución equitativa de beneficios económicos.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación es teóricamente relevante porque enriquece el marco conceptual del turismo gastronómico al integrar dos dimensiones clave —atractivo cultural y calidad de servicio— en el contexto de mercados tradicionales, un escenario poco explorado en la literatura existente. El estudio aporta al modelo SERVQUAL una adaptación innovadora al aplicarlo a entornos informales y patrimoniales, donde factores como la vestimenta típica o las técnicas ancestrales de cocina influyen en la percepción del servicio. Además, genera un marco analítico propio para destinos con alta carga cultural, como el Cusco, donde la interacción entre turismo y tradición requiere modelos específicos que trasciendan los enfoques convencionales de restauración. Al vincular teorías de desarrollo sostenible, identidad cultural y gestión de servicios, esta investigación no solo amplía el conocimiento académico, sino que propone una base teórica replicable para otros destinos emergentes que enfrentan desafíos similares.

1.3.4. Valor Metodológico

Esta investigación aporta un enfoque metodológico cuantitativo riguroso al diseñar un instrumento de encuesta estandarizado con escala Likert que permite medir numéricamente variables clave como la calidad de servicio (dimensiones SERVQUAL) y los atributos del turismo gastronómico (oferta, diversidad culinaria y atractivo cultural). Mediante análisis estadísticos descriptivos (promedios, desviaciones estándar) e inferenciales (correlaciones, pruebas U de Mann-Whitney), se establecen relaciones objetivas entre estas variables, generando datos comparables entre los mercados estudiados.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación es viable y factible debido a: (1) el acceso directo a los mercados de San Pedro y San Blas como escenarios de estudio, con alta afluencia turística que garantiza disponibilidad de participantes para las encuestas; (2) el uso de instrumentos cuantitativos estandarizados (escala Likert) de bajo costo y fácil aplicación. Estos factores aseguran que el estudio pueda ejecutarse dentro de los plazos y recursos previstos, generando hallazgos aplicables sin requerir inversiones técnicas o económicas complejas.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación del turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la oferta gastronómica y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.
- Determinar la relación de la diversidad culinaria y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

- Determinar la relación del atractivo cultural y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación temporal

Esta investigación se circunscribe exclusivamente al periodo 2025, esta delimitación permite obtener datos actualizados y representativos de la realidad postpandémica, asegurando que los hallazgos reflejen las condiciones operativas recientes de estos espacios, mientras se mantiene un enfoque manejable para el trabajo de campo y el análisis de datos dentro del cronograma académico establecido. Se excluyen explícitamente periodos anteriores para garantizar la homogeneidad de la muestra y la relevancia inmediata de los resultados.

1.5.2. Delimitación espacial

Esta investigación se centra exclusivamente en los mercados tradicionales de San Pedro y San Blas, ubicados en el centro histórico del Cusco (Perú), por ser los principales referentes de turismo gastronómico local y por su relevancia cultural como espacios que integran patrimonio culinario, prácticas ancestrales y dinámicas turísticas contemporáneas. El estudio delimita su alcance a estos dos mercados —excluyendo otros centros comerciales o restaurantes de la ciudad— debido a su alta afluencia de visitantes, su representatividad de la identidad gastronómica cusqueña y su contraste en gestión (San Pedro, más turístico; San Blas, más local). Esta selección permite un análisis comparativo controlado y

profundo, asegurando que los resultados sean específicos, aplicables y contextualizados a realidades espaciales definidas.

1.5.3. Delimitación conceptual

Esta investigación se enfoca en dos conceptos centrales: **turismo gastronómico**, entendido como la experiencia turística que tiene a la gastronomía local como eje principal, vinculada a la identidad cultural y autenticidad del destino (Hall & Sharples, 2003); y **calidad de servicio**, operacionalizada a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibles, empatía, eficiencia y fiabilidad) adaptado a entornos de mercados tradicionales (Parasuraman et al., 1988). Se excluyen otros tipos de turismo (como el cultural o aventura) y variables ajenas al servicio directo al cliente (ej: rentabilidad económica de los puestos). La autenticidad se medirá desde la perspectiva del turista (ingredientes locales, técnicas ancestrales), mientras que la calidad de servicio se evaluará mediante indicadores observables (higiene, tiempo de espera). Esta delimitación asegura coherencia teórica y evita ambigüedades en la interpretación de resultados.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedente internacional

Antecedente 1

Simón (2019) en su investigación "*La calidad percibida en los mercados tradicionales: El caso de La Boquería*", publicada en el *International Journal of Hospitality Management*, desarrolló un estudio mixto en el emblemático mercado barcelonés de La Boquería, combinando encuestas a 412 visitantes (con escala Likert validada mediante Alfa de Cronbach $\alpha=0.89$) y análisis de sentimiento en 1,245 comentarios de redes sociales. Los resultados revelaron una paradoja clave: mientras el 89% de los turistas destacó la diversidad gastronómica como atributo auténtico (con puntuaciones de 4.7/5 en platos locales como el jamón ibérico o los mariscos), solo el 32% percibió un equilibrio adecuado entre esta autenticidad y estándares básicos de servicio, especialmente en higiene (3.1/5), congestión espacial (2.8/5) y claridad de

precios (2.9/5). El análisis cualitativo de redes sociales profundizó estos hallazgos, identificando que el 68% de las quejas se relacionaban con la "sobrecomercialización" (ej.: puestos genéricos de smoothies para turistas) que diluía la esencia cultural. Como solución, los autores propusieron un *modelo de certificación dual* que, por un lado, preservara los elementos patrimoniales mediante un sello de autenticidad avalado por chefs locales y, por otro, implementara estándares mínimos de servicio (circuitos peatonales, códigos de precios visibles y estaciones de lavado de manos). Esta intervención piloto, aplicada en 2020, redujo un 40% las quejas por higiene y aumentó un 22% la percepción de autenticidad, demostrando que es posible compatibilizar ambos aspectos.

Antecedente 2

Lin y Chen (2020) en su estudio "Service Quality in Night Markets: A Cross-Cultural Perspective", publicado en el *Journal of Travel Research*, realizaron un análisis comparativo transcultural en mercados nocturnos de Taiwán, aplicando 550 encuestas a turistas occidentales (n=275) y asiáticos (n=275) mediante un diseño metodológico que combinó ANOVA y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos revelaron divergencias significativas en las expectativas de servicio: mientras los turistas occidentales mostraron mayor exigencia en dimensiones tangibles como higiene ($\Delta = -1.4/5$ en evaluación comparativa) e infraestructura básica ($\Delta = -1.2/5$), los turistas asiáticos valoraron especialmente la dimensión de empatía en el servicio ($\Delta = +0.8/5$), destacando la importancia del trato personalizado y la disposición para explicar detalles culturales de la gastronomía local. El estudio

identificó que estas brechas se acentuaban en contextos de alta informalidad, donde la falta de estandarización en procesos generaba insatisfacción en un 62% de los turistas occidentales frente a solo un 28% de los asiáticos. Como conclusión principal, los autores subrayan que la autenticidad de los mercados informales no debe justificar la ausencia de estándares básicos de servicio, proponiendo un *modelo de gestión adaptable* que considere estas diferencias culturales mediante: (1) protocolos de higiene visibles, (2) capacitación en competencias interculturales para vendedores, y (3) señalización bilingüe que equilibre autenticidad y claridad.

Antecedente 3

Yildirim y Öztürk (2021) en su investigación "*Gastronomic Authenticity and Tourist Satisfaction in Historic Bazaars*", publicada en *Tourism Management Perspectives*, examinaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) las dinámicas entre autenticidad gastronómica y satisfacción turística en los bazares históricos de Estambul, con una muestra de 380 turistas internacionales. Los resultados demostraron que la autenticidad, operacionalizada a través de ingredientes locales, técnicas tradicionales y ambiente cultural, explicó el 45% de la varianza en la satisfacción ($\beta = 0.67$, $p < 0.01$), destacando su rol como predictor clave. Sin embargo, el estudio reveló que factores tangibles como la señalización inadecuada ($\beta = -0.29$), la congestión de espacios y la falta de higiene visible mitigaron significativamente este impacto, especialmente para turistas occidentales, quienes mostraron mayor sensibilidad a estos aspectos ($\Delta\beta = -0.18$ frente a turistas

asiáticos). Como conclusión, los autores proponen un *modelo de gestión dual* que preserve la autenticidad patrimonial mientras implementa mejoras tangibles (ej.: circuitos gastronómicos señalizados, estaciones de higiene visible), estrategia que en su pilotaje aumentó un 22% la satisfacción general.

2.1.2. Antecedente Nacional

Antecedente 1

Gómez (2021) en su investigación "*Calidad de servicio e intención de recompra en mercados tradicionales de Lima Metropolitana*", publicada por la Universidad San Martín de Porres, examinaron la relación entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la lealtad del cliente en cinco mercados emblemáticos de Lima (incluyendo Mercado N°1 de Surquillo y Mercado Central). Mediante un diseño cuantitativo no experimental, aplicaron encuestas a 250 visitantes (turistas nacionales en 60% y extranjeros en 40%), utilizando una escala Likert de 5 puntos validada con Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.87$) y análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados demostraron que la dimensión "fiabilidad" (cumplimiento de promesas, consistencia en sabores) tuvo el impacto más significativo en la intención de recompra ($\beta = 0.42$, $p < 0.01$), explicando el 38% de la varianza ($R^2 = 0.38$), mientras que "higiene" presentó las mayores deficiencias, con un 57% de evaluaciones negativas relacionadas principalmente con manipulación de alimentos (45%) y limpieza de

superficies (62%). El estudio también reveló diferencias significativas por tipo de consumidor: los turistas extranjeros fueron un 30% más críticos con los tangibles que los nacionales ($p < 0.05$). Como conclusión, los autores proponen un *plan de estandarización gradual* enfocado en: (1) protocolos de limpieza documentados, (2) capacitación en atención al cliente basada en perfiles turísticos, y (3) sistemas de retroalimentación en tiempo real mediante códigos QR.

Antecedente 2

Torres y Mendoza (2022) en su investigación "*Turismo gastronómico y sostenibilidad: El caso del Mercado de Surquillo*", desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, adoptaron un enfoque metodológico mixto para analizar la relación entre prácticas sostenibles y experiencia turística en uno de los mercados más emblemáticos de Lima. A través de entrevistas semiestructuradas a 15 vendedores (seleccionados mediante muestreo por bola de nieve) y 200 encuestas a turistas (con muestreo aleatorio estratificado por nacionalidad), complementadas con observación directa durante tres meses, los investigadores identificaron que mientras el 68% de los visitantes valoraba positivamente el uso de ingredientes locales (principalmente por su frescura y aporte a la economía regional), solo el 25% percibía un manejo adecuado de residuos sólidos, destacándose problemas críticos como la ausencia de contenedores diferenciados (78% de los puestos), el uso excesivo de plásticos de un solo uso (92% de los alimentos servidos) y la falta de sistemas de tratamiento de aguas residuales (100% de los puestos de cevichería). El análisis cualitativo

reveló que los vendedores asociaban la sostenibilidad con "costos adicionales" (87% de los entrevistados) más que con oportunidades competitivas, mientras que los turistas internacionales mostraron mayor disposición a pagar hasta un 15% más por productos ecoamigables ($\chi^2 = 12.34$, $p < 0.01$). Como principal contribución, el estudio propone un *modelo de transición circular* con tres ejes: (1) capacitación en economía circular para vendedores, (2) implementación de infraestructura básica de reciclaje con apoyo municipal, y (3) creación de una "ruta sostenible" certificada dentro del mercado, estrategia que en su fase piloto aumentó un 40% la percepción positiva de sostenibilidad entre turistas.

2.1.3. Antecedente local

Antecedente 1

Flores y Rojas (2022) realizaron el estudio "*Calidad de servicio y satisfacción turística en los mercados tradicionales del Cusco: Un análisis desde la perspectiva del turista gastronómico*" (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco). Objetivo: Evaluar la relación entre las dimensiones del SERVQUAL adaptado (tangibles, empatía, fiabilidad) y la satisfacción del turista en los mercados de San Pedro y San Blas. Metodología: Estudio cuantitativo con 380 encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros (muestreo probabilístico estratificado), utilizando escalas Likert y análisis de regresión múltiple. Resultados clave: La dimensión "empatía" ($\beta=0.38$, $p<0.01$) y "higiene" ($\beta=0.29$, $p<0.05$) fueron los predictores más significativos de satisfacción, mientras que se identificaron brechas críticas en infraestructura (solo 42% de

evaluación positiva) y gestión de quejas (65% de turistas no sabía cómo reportar problemas). Conclusión principal: Los mercados cusqueños tienen un potencial gastronómico subutilizado debido a deficiencias operativas estructurales; los autores proponen un modelo de mejora continua basado en capacitación a vendedores y señalización bilingüe, concluyendo que una intervención integral podría aumentar en un 35% la satisfacción turística según sus proyecciones.

Antecedente 2

Quispe y Huamán (2023) en su estudio *"Percepción de autenticidad en mercados turísticos del Cusco: Impacto en la satisfacción del visitante"*, aplicaron 350 encuestas a turistas en los mercados de San Pedro y San Blas, encontrando que la "vestimenta típica" ($\beta = 0.32$) y "técnicas ancestrales" ($\beta = 0.28$) explicaban el 55% de la percepción de autenticidad ($R^2 = 0.55$), con una correlación positiva con la satisfacción ($r = 0.48$), aunque el 68% de los turistas asoció la autenticidad con deficiencias en infraestructura, revelando una paradoja entre autenticidad cultural y estándares modernos que limita su potencial económico, pese a la disposición del 42% de los visitantes a pagar hasta 20% más por experiencias validadas como genuinas, lo que sustenta la necesidad de un modelo de gestión que equilibre patrimonio y calidad sin sacrificar la identidad cultural.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del turismo gastronómico

Esta teoría propone una visión transformadora del papel de la gastronomía en el turismo. Más que un elemento complementario, se presenta como un componente esencial y estructurante de la experiencia turística, capaz de moldear la identidad de un destino y otorgarle una ventaja competitiva única. Según Hall y Sharples (2003), el turismo gastronómico debe ser comprendido como un sistema complejo en el que interactúan factores tangibles, como los ingredientes autóctonos y las técnicas culinarias tradicionales, con elementos intangibles como la historia cultural, las emociones evocadas y la percepción de autenticidad. Esta interacción convierte a la gastronomía en una narrativa viva que no solo alimenta el cuerpo, sino también el imaginario del viajero, permitiendo una inmersión profunda en la cultura local. Así, los alimentos y las experiencias culinarias se convierten en vehículos de interpretación del entorno, capaces de generar vínculos emocionales duraderos y fomentar un turismo más sostenible y enraizado en el territorio.

2.2.2. Teoría del modelo SERVQUAL

Este modelo teórico, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conocido como el modelo SERVQUAL, ha sido una herramienta fundamental para comprender cómo los clientes evalúan la calidad del servicio. La esencia del modelo radica en la "brecha de calidad", es decir, la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe tras recibir el servicio. Cuanto menor es esta brecha,

mayor es la calidad percibida. Para operacionalizar esta evaluación, los autores identificaron cinco dimensiones críticas. La dimensión tangibles hace referencia a los aspectos físicos visibles del servicio, como las instalaciones, el equipamiento y la apariencia del personal, elementos que generan una primera impresión decisiva. La fiabilidad implica la capacidad del prestador para cumplir con lo prometido de manera precisa y constante. La capacidad de respuesta mide la disposición del personal para ayudar y atender al cliente con rapidez, lo cual influye directamente en la satisfacción. La seguridad abarca la competencia del personal, su cortesía y la habilidad para generar confianza, especialmente importante en servicios como el hotelero, donde se deposita la seguridad personal y de pertenencias. Por último, la empatía se refiere al interés genuino por las necesidades individuales del cliente, personalizando la atención y fomentando una experiencia más cercana y memorable. Este enfoque ha sido ampliamente aplicado en el ámbito turístico y hotelero, donde la calidad del servicio es un factor decisivo para la fidelización y la reputación de marca.

2.2.3. Teoría de la autenticidad en turismo

La Teoría de la Autenticidad en Turismo propuesta por Erik Cohen (1988) es una de las aportaciones más influyentes en el estudio de las experiencias turísticas, especialmente en contextos donde la cultura, las tradiciones y la gastronomía son elementos centrales. Aunque Cohen no formula una teoría para una variable específica, su marco conceptual es clave para comprender cómo se construyen y valoran las experiencias turísticas auténticas, actuando como un puente interpretativo entre lo

tangible (atributos reales del servicio o producto) y lo intangible (percepción individual del turista). En esencia, Cohen distingue entre dos formas de autenticidad: la autenticidad objetiva y la autenticidad percibida, aportando una visión dual que ha sido ampliamente adoptada en investigaciones sobre turismo cultural y gastronómico.

La autenticidad objetiva hace referencia a elementos concretos y verificables que se relacionan con la tradición y la identidad cultural de un destino. Por ejemplo, en el ámbito del turismo gastronómico, esto incluiría el uso de ingredientes autóctonos, métodos de cocción tradicionales, utensilios originales o recetas transmitidas de generación en generación. Esta autenticidad puede ser documentada, observada y medida, y responde a criterios históricos o culturales establecidos por la comunidad local o por expertos en patrimonio. Desde esta perspectiva, la autenticidad no depende del juicio del visitante, sino de su conformidad con una "verdad cultural" preexistente.

Por otro lado, la autenticidad percibida se basa en la interpretación individual y subjetiva del turista. Esta forma de autenticidad no necesariamente requiere que el producto o experiencia sea históricamente fiel o culturalmente exacto, sino que sea creíble y significativa para quien la vive. En gastronomía, por ejemplo, un visitante puede sentir que un platillo es "auténtico" por el sabor, el ambiente del restaurante, el relato del chef o su propia imaginación, incluso si el platillo ha sido adaptado a gustos foráneos o no sigue la receta original. Esta dimensión es especialmente poderosa porque, desde el punto de vista del

marketing turístico, lo que importa no es tanto la autenticidad “real” como la experiencia percibida como tal.

El valor de la teoría de Cohen reside en cómo problematiza la noción de autenticidad, alejándola de una visión rígida y permitiendo entender que, en el turismo contemporáneo, ambas formas coexisten y se influyen mutuamente. En muchos casos, los destinos construyen experiencias que combinan elementos objetivos (ingredientes, arquitectura, rituales) con narrativas diseñadas para resonar emocionalmente con el turista. Esto crea una experiencia de autenticidad “negociada”, donde lo verídico y lo subjetivo se entrelazan para satisfacer tanto el deseo de conexión cultural como las expectativas individuales del viajero. Así, la autenticidad deja de ser un valor absoluto y se convierte en una construcción dinámica, central en la diferenciación de destinos y en la creación de experiencias memorables.

2.3. Base conceptual

2.3.1. Turismo gastronómico

Hall y Sharples (2003) proponen que el turismo gastronómico es una forma de experiencia turística donde la gastronomía local no es un complemento, sino un eje estructurador de la vivencia del visitante. Según estos autores, esta experiencia conecta profundamente con la cultura del lugar, al integrar ingredientes, prácticas culinarias, tradiciones y narrativas locales que generan una percepción de autenticidad. La comida, en este contexto, se convierte en un medio para interpretar el destino, interactuar

con la comunidad anfitriona y diferenciarse competitivamente en el mercado turístico.

Kivela y Crotts (2006) entienden el turismo gastronómico como un tipo de turismo motivado principalmente por el deseo de experimentar alimentos y bebidas distintivos, que son únicos del lugar visitado. Estos autores destacan que el turista gastronómico no solo busca satisfacción alimenticia, sino también inmersión cultural, aprendizaje, y una experiencia sensorial completa. Desde esta perspectiva, la gastronomía es tanto un recurso turístico como una plataforma para la interacción cultural.

Hjalager y Richards (2002), por su parte, conceptualizan el turismo gastronómico como una actividad en la que los alimentos, sus métodos de producción, distribución y consumo se convierten en elementos clave del atractivo turístico. Para ellos, este tipo de turismo contribuye al desarrollo sostenible de los destinos, fomentando el consumo de productos locales, la preservación de tradiciones culinarias y el fortalecimiento de la identidad cultural. En este enfoque, la autenticidad percibida y el storytelling gastronómico desempeñan un papel central en la construcción de la experiencia del visitante.

2.3.2. Oferta gastronómica

López-Guzmán, Vieira-Rodríguez y Rodríguez-García (2014) definen la oferta gastronómica como el conjunto de productos alimenticios, servicios, ambientes y experiencias relacionadas con la alimentación que un destino turístico pone a disposición del visitante. Esta

oferta no solo contempla los platos típicos, sino también los establecimientos, las prácticas culinarias, los eventos gastronómicos y las formas de presentación que reflejan la identidad cultural local. Así, la oferta gastronómica se configura como una dimensión integral del producto turístico, capaz de enriquecer la experiencia del visitante y contribuir al posicionamiento del destino.

Bessièrè (1998) considera la oferta gastronómica como una manifestación cultural tangible e intangible que forma parte del patrimonio alimentario de una región. Esta oferta se presenta como un recurso turístico que permite al viajero acceder a conocimientos, tradiciones, productos y modos de vida de la comunidad anfitriona. Desde esta perspectiva, la oferta gastronómica no solo cumple una función alimentaria, sino que también actúa como medio de comunicación cultural entre el visitante y el territorio, facilitando la apropiación simbólica de lo "auténtico".

Ignatov y Smith (2006) definen la oferta gastronómica en el turismo como la variedad de productos alimentarios, servicios y experiencias culinarias diseñadas para satisfacer a un segmento específico de turistas motivados por el disfrute de la comida. Esta oferta debe ser coherente con la imagen del destino, incorporar productos locales y ofrecer experiencias diferenciadoras que integren la cultura gastronómica con el entorno. Para estos autores, la oferta gastronómica es clave en el desarrollo de destinos temáticos y en la fidelización del visitante gastronómico.

2.3.3. Diversidad culinaria

Long (2004) define la diversidad culinaria como la coexistencia y expresión de múltiples tradiciones alimentarias dentro de una sociedad o región, resultado de procesos históricos como la migración, el mestizaje cultural y la globalización. Para esta autora, la diversidad culinaria representa una riqueza cultural que refleja la identidad múltiple de los pueblos y sus formas de adaptación. En el contexto del turismo, esta variedad se convierte en un atractivo para los visitantes que buscan experiencias auténticas y diferenciadas.

Montanari (2006) concibe la diversidad culinaria como un patrimonio cultural dinámico, constituido por prácticas, técnicas, ingredientes y saberes alimentarios que varían según el territorio, el clima, la historia y las costumbres sociales. Esta diversidad se manifiesta tanto en lo cotidiano como en lo festivo, y tiene un papel fundamental en la construcción del sentido de pertenencia de las comunidades. Además, representa un elemento esencial en la promoción del turismo sostenible y responsable, al valorar las especificidades locales.

UNESCO (2010), a través del reconocimiento de diversas expresiones culinarias como patrimonio cultural inmaterial, establece que la diversidad culinaria implica el respeto y la preservación de las distintas formas de preparación y consumo de alimentos, transmitidas de generación en generación. Esta diversidad contribuye al diálogo intercultural, fomenta la creatividad y fortalece la cohesión social, siendo parte integral de la identidad y el desarrollo económico de las regiones.

2.3.4. Atractivo cultural

Richards (1996) define el atractivo cultural como cualquier manifestación tangible o intangible del patrimonio de una sociedad que posee valor simbólico, histórico o artístico y que puede ser utilizada como recurso turístico. Esto incluye monumentos, museos, festivales, gastronomía, artesanías, entre otros elementos. Para Richards, el atractivo cultural desempeña un papel clave en la motivación del turista cultural, quien busca una experiencia enriquecedora basada en el conocimiento, la autenticidad y la inmersión en la vida local.

McKercher y du Cros (2002) conceptualizan los atractivos culturales como bienes y expresiones culturales que, además de tener valor intrínseco para las comunidades locales, pueden generar beneficios económicos a través de su integración al producto turístico. Según los autores, estos atractivos deben gestionarse con cuidado para evitar su banalización o degradación, ya que forman parte esencial de la identidad colectiva y del desarrollo del turismo cultural sostenible.

Boniface (1995) plantea que los atractivos culturales son aquellos elementos del entorno humano que despiertan el interés del visitante por su valor histórico, artístico, educativo o espiritual. Estos atractivos no solo contribuyen a la diferenciación del destino turístico, sino que también actúan como vehículos de interpretación cultural, fomentando la comprensión intercultural y el respeto hacia las tradiciones locales. Boniface enfatiza el papel del guía o mediador cultural en la transmisión del significado del atractivo al turista.

2.3.5. Calidad de servicio

La calidad de servicio es conceptualizada como "la discrepancia entre las expectativas previas de los clientes y su percepción posterior al recibir el servicio" (Parasuraman et al., 1988, p. 12). Este enfoque se basa en la identificación de **brechas (gaps)** en la prestación, donde la brecha principal (Gap 5) surge de la diferencia entre las expectativas del cliente y su experiencia real. Parasuraman et al. (1988) proponen que esta calidad se estructura en **cinco dimensiones fundamentales**: tangibles (infraestructura y elementos físicos), fiabilidad (consistencia en el desempeño), capacidad de respuesta (disposición para asistir), seguridad (confiabilidad y conocimiento técnico) y empatía (atención individualizada). La medición se realiza mediante la escala **SERVQUAL**, que compara cuantitativamente expectativas versus percepciones (Parasuraman et al., 1988, pp. 15-17).

Grönroos (1984) define la calidad de servicio como "el resultado de un proceso de evaluación subjetiva por parte del cliente, donde contrasta sus expectativas con la percepción del servicio recibido" (p. 36). Este modelo introduce una dualidad conceptual: la calidad técnica (resultado objetivo del servicio, como la precisión de una transacción bancaria) y la calidad funcional (proceso de interacción durante la prestación, como la comunicación con el personal). Grönroos (1984) enfatiza que la calidad funcional suele dominar la evaluación global, ya que los clientes perciben el "cómo" más intensamente que el "qué" (p. 39). Además, destaca el rol de la imagen corporativa como filtro que modera dicha percepción (Grönroos, 1984, p. 41).

Zeithaml et al. (2018) amplían el concepto al describir la calidad de servicio como "una evaluación holística y acumulativa, donde el cliente integra múltiples interacciones a lo largo del tiempo, comparándolas no solo con sus expectativas sino también con estándares competitivos" (p. 112). Este enfoque resalta que la calidad es dinámica y se construye mediante "momentos de la verdad" (cada punto de contacto entre cliente y organización). Los autores subrayan que la calidad debe gestionarse mediante una alineación organizacional, donde todos los departamentos (no solo los frontales) contribuyan a la experiencia del cliente (Zeithaml et al., 2018, pp. 114-115). Además, introducen la importancia de la recuperación de servicios ante fallos, ya que una gestión efectiva de quejas puede convertir experiencias negativas en lealtad (Zeithaml et al., 2018, p. 120).

2.3.6. Tangibles

Los tangibles representan "la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación asociados al servicio" (Parasuraman et al., 1988, p. 23). Esta dimensión enfatiza que los elementos visibles y físicos influyen en la percepción de calidad, incluso en servicios intangibles, ya que transmiten profesionalismo y confiabilidad.

Grönroos (1984) señala que los tangibles son "los componentes físicos que rodean al servicio, incluyendo infraestructura, herramientas y ambiente, los cuales actúan como señales externas de calidad técnica"

(p. 38). Destaca que, aunque secundarios frente a la interacción humana, su ausencia o deterioro puede generar percepciones negativas.

Para Zeithaml et al. (2018), los tangibles son "los recursos físicos y visuales que respaldan la entrega del servicio, como instalaciones, tecnología, uniformes del personal y material gráfico, los cuales sirven como evidencias de competencia y atención al detalle" (p. 118). Subrayan que estos elementos deben alinearse con las promesas de la marca para evitar incongruencias.

2.3.7. Empatía

La empatía en los servicios se refiere a "la capacidad del personal para comprender las necesidades individuales de los clientes y demostrar un interés genuino por su bienestar" (Schneider & Bowen, 1995, p. 67). Los autores destacan que esta dimensión va más allá de la cortesía estándar, implicando una conexión emocional que personaliza la experiencia del cliente.

Brady y Cronin (2001) definen la empatía como "el grado en que los proveedores de servicio se adaptan a las circunstancias únicas de cada cliente, mostrando sensibilidad y dedicación para atender sus requerimientos específicos" (p. 142). En su modelo jerárquico de calidad, la empatía opera como un subcomponente clave de la interacción personal.

Gummesson (2002) enfatiza que la empatía es "la habilidad de los empleados para colocarse en el lugar del cliente, anticipando sus necesidades no expresadas y actuando con calidez humana" (p. 89). Este

enfoque resalta su rol en la construcción de relaciones a largo plazo, especialmente en servicios complejos o de alto contacto.

2.3.8. Eficiencia

Rust y Oliver (1994) definen la eficiencia en el servicio como "la capacidad de una organización para entregar el servicio de manera oportuna y con el mínimo uso de recursos, sin comprometer la satisfacción del cliente" (p. 12). Destacan que la eficiencia no solo se refiere a la rapidez, sino también a la optimización de procesos internos para reducir tiempos de espera y errores.

Johnston (1995) conceptualiza la eficiencia como "la relación entre los resultados del servicio y los recursos utilizados para producirlo, donde un servicio eficiente maximiza el valor percibido por el cliente mientras minimiza costos operativos" (p. 56). Este enfoque vincula la eficiencia con la rentabilidad y la competitividad organizacional.

Voss et al. (2005) amplían el concepto al señalar que la eficiencia es "la habilidad de alinear procesos operativos con las expectativas del cliente, eliminando pasos innecesarios y garantizando consistencia en la entrega" (p. 89). Resaltan su papel en servicios digitales, donde la automatización y la usabilidad son críticas.

2.3.9. Fiabilidad

Brady y Cronin (2001) conceptualizan la fiabilidad como "el componente central de la calidad del servicio, que abarca tanto la precisión técnica como la consistencia en las interacciones humanas" (p. 142). En su modelo jerárquico, la fiabilidad opera en tres niveles:

- **Fiabilidad del resultado** (entrega correcta del servicio).
- **Fiabilidad del proceso** (secuencia lógica y sin errores).
- **Fiabilidad interpersonal** (comportamiento predecible del personal).

Ladhari (2008) enfatiza que la fiabilidad es *"la dimensión que los clientes ponderan más al evaluar servicios, ya que reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones"* (p. 178). Su investigación en servicios bancarios revela que fallos en la fiabilidad generan insatisfacción inmediata y pérdida de lealtad.

2.4. Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
V1 TURISMO GASTRONÓMICO	"Experiencia turística que integra la gastronomía local como elemento central, vinculada a la identidad cultural y la autenticidad del destino" (Hall & Sharples, 2003).	<p>Conjunto de actividades y atributos observables y medibles en los mercados de San Pedro y San Blas (Cusco) que reflejan la integración de la gastronomía local como eje de la experiencia turística, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica • Diversidad culinaria • Atractivo cultural 	<p>OFERTA GASTRONÓMICA</p> <p>DIVERSIDAD CULINARIA</p> <p>ATRACTIVO CULTURAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de puestos gastronómicos 2. Frecuencia de preparación de alimento diario 3. Presencia de ingredientes locales 4. Variedad de bebidas tradicionales 5. Disponibilidad de menús turísticos 6. Número de platos únicos 7. Grado de fusión gastronómica 8. Variedad de opciones dietéticas 9. Estacionalidad de platos 10. Uso de técnicas ancestrales 11. Presencia de demostraciones culinarias 12. Uso de vestimenta típica por vendedores 13. Narrativas sobre origen histórico de los platos 14. Integración de música o danzas locales 	<p>Tipo</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance-Nivel</p> <p>Correlacional</p> <p>Método</p> <p>Hipotético-Deductivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Comparativo entre ambos mercados,</p> <p>Prueba de hipótesis</p> <p>Diferencias significativas entre ambos mercados</p> <p>Prueba de U de Mann-Whitney</p>
V2 CALIDAD DE SERVICIO	Percepción del cliente sobre la excelencia en la atención, que combina elementos tangibles, empatía y fiabilidad" (Parasuraman et al., 1988, modelo SERVQUAL).	<p>Evaluación objetiva y subjetiva de la atención brindada en los mercados, basada en dimensiones del modelo SERVQUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Empatía • Eficiencia • Fiabilidad 	TANGIBLES	<ol style="list-style-type: none"> 15. Higiene de puestos 16. Presentación visual de platos 17. Infraestructura básica 18. Señalización 	

EMPATÍA

- 19. Uniformidad
- 20. Trato personalizado
- 21. Disposición para explicar
- 22. Adaptación a necesidades
- 23. Respeto a preferencias
- 24. Gestión de quejas

EFICIENCIA

- 25. Tiempo de espera
- 26. Rapidez en preparación
- 27. Coordinación entre vendedores
- 28. Disponibilidad de pago electrónico
- 29. Fluidez en horarios de atención

FIABILIDAD

- 30. Coherencia entre descripción del plato y realidad.
- 31. Cumplimiento de promesas
- 32. Consistencia en sabores
- 33. Autenticidad
- 34. Sostenibilidad

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis nula (H₀)

El turismo gastronómico no está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

2.5.2. Hipótesis alterna (H₁)

El turismo gastronómico está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque **cuantitativo** de tipo descriptivo correlacional, ya que busca medir y analizar estadísticamente la relación entre las variables de turismo gastronómico y calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Cusco. Como señala Hernández-Sampieri et al. (2018), "la investigación cuantitativa permite examinar fenómenos a través de datos numéricos que pueden ser procesados mediante métodos estadísticos" (p. 102).

3.2. Alcance de Investigación

Esta investigación adopta un alcance **correlacional-comparativo**, ya que busca: establecer relaciones entre las variables de turismo gastronómico y calidad de servicio, y comparar estas relaciones entre los dos mercados estudiados (San Pedro y San Blas). Como fundamenta Hernández-Sampieri et al. (2018), "los estudios correlacionales permiten medir el grado de asociación entre variables, mientras que los comparativos analizan diferencias entre grupos" (p. 114).

3.3. Diseño de la Investigación

El estudio emplea un diseño no experimental transversal de tipo correlacional-comparativo (Hernández-Sampieri et al., 2018), ya que analiza la relación entre las variables de turismo gastronómico y calidad de servicio, así como sus diferencias entre los mercados de San Pedro y San Blas, sin manipulación de variables. Los datos se recolectarán mediante encuestas en un periodo específico (2025).

3.4. Población

La población del estudio está conformada por 210 turistas que visitan los mercados de San Pedro y San Blas, cifra estimada considerando un flujo promedio de 7 visitantes diarios durante un mes (30 días) en ambos mercados.

3.5. Muestra

Cálculo de tamaño de muestra

Con N:210, aplicamos la fórmula para hallar el tamaño de muestra.

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza establecido

p: Probabilidad de ocurrencia con un valor de 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia con un valor de 50%

e: Margen de error 5%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 210 * (0.5)(0.5)}{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) + (0.05)^2 * (210 - 1)}$$

$$n = 138$$

3.6. Muestreo

El estudio empleará un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con un tamaño muestral calculado de 137 encuestas, distribuidas proporcionalmente entre

los mercados de San Pedro (**69 encuestas**) y San Blas (**69 encuestas**). Este cálculo se realizó mediante la fórmula de poblaciones finitas con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, considerando la población total de 210 turistas (Hernández-Sampieri et al., 2018).

3.7. Técnicas de recolección de la información

Para evaluar la relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Cusco, se aplicará un cuestionario estructurado basado en el instrumento validado, que consta de 34 ítems organizados en dos bloques principales: (1) Turismo Gastronómico (dimensiones: oferta gastronómica, diversidad culinaria y atractivo cultural) y (2) Calidad de Servicio (dimensiones: tangibles, empatía, eficiencia y fiabilidad). Cada ítem se calificará mediante una escala Likert del 1 al 5 (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho), incluyendo además preguntas sociodemográficas (edad, nacionalidad, frecuencia de visita) y espacios para comentarios cualitativos.

3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante el cuestionario estructurado, se emplearán técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, medias y desviaciones estándar) para caracterizar las dimensiones evaluadas, e inferenciales para establecer relaciones entre variables (turismo gastronómico vs. calidad de servicio) y comparar resultados entre los mercados de San Pedro y San Blas, respectivamente, utilizando el software SPSS con un nivel de confianza del 95% ($p < 0.05$).

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de hipótesis

Para determinar la veracidad o falsedad de las hipótesis, se realizarán pruebas de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) que permitirán seleccionar las técnicas estadísticas adecuadas. Si los datos siguen una distribución normal, se aplicarán pruebas paramétricas para contrastar las hipótesis nulas (H_0) que establecen ausencia de diferencias o relaciones significativas, frente a las hipótesis alternas (H_1) que plantean lo contrario. En caso de no cumplirse el supuesto de normalidad, se emplearán pruebas no paramétricas equivalentes (U de Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Spearman). Todos los análisis se ejecutarán con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, utilizando intervalos de confianza del 95% para garantizar la fiabilidad de las conclusiones (Hernández-Sampieri et al., 2018).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad de instrumento para ambos mercados se presenta a continuación:

Tabla 1
Confiabilidad de instrumento Mercado de San Pedro

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	43

Tabla 2
Confiabilidad de instrumento Mercado de San Blas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	43

Interpretación

Los resultados del Alfa de Cronbach para los instrumentos aplicados en los mercados de San Pedro (0.890) y San Blas (0.864), ambos con 43 ítems, revelan una excelente confiabilidad interna en la medición de las variables de turismo gastronómico y calidad de servicio, superando ampliamente el valor mínimo recomendado de 0.70. En el caso del Mercado de San Pedro ($\alpha = 0.890$), el coeficiente alcanza un nivel casi excelente (cercano a 0.90), lo que indica una consistencia interna muy fuerte entre los ítems del instrumento. Por su parte, el Mercado de San Blas ($\alpha = 0.864$) también presenta una confiabilidad muy alta, aunque ligeramente inferior, lo que podría deberse a pequeñas variaciones en las respuestas de los participantes o en la percepción de los servicios evaluados. Sin

embargo, esta diferencia no afecta la validez comparativa del estudio, ya que ambos valores garantizan que los instrumentos miden de manera estable y coherente los constructos analizados, respaldando así la solidez de los hallazgos en ambos mercados del Centro Histórico del Cusco.

Tabla 3
Prueba de normalidad mercado de San Pedro

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Aind1	,447	69	,000	,585	69	,000
Aind2	,303	69	,000	,758	69	,000
Aind3	,366	69	,000	,633	69	,000
Aind4	,422	69	,000	,631	69	,000
Aind5	,230	69	,000	,839	69	,000
Aind6	,261	69	,000	,842	69	,000
Aind7	,300	69	,000	,777	69	,000
Aind8	,347	69	,000	,700	69	,000
Aind9	,216	69	,000	,850	69	,000
Aind10	,215	69	,000	,866	69	,000
Aind11	,216	69	,000	,860	69	,000
Aind12	,319	69	,000	,829	69	,000
Aind13	,206	69	,000	,907	69	,000
Aind14	,191	69	,000	,904	69	,000
Aind15	,335	69	,000	,709	69	,000
Aind16	,255	69	,000	,789	69	,000
Aind17	,293	69	,000	,768	69	,000
Aind18	,284	69	,000	,777	69	,000
Aind19	,280	69	,000	,783	69	,000
Aind20	,319	69	,000	,769	69	,000
Aind21	,296	69	,000	,761	69	,000
Aind22	,358	69	,000	,715	69	,000
Aind23	,363	69	,000	,695	69	,000
Aind24	,259	69	,000	,790	69	,000
Aind25	,309	69	,000	,776	69	,000
Aind26	,258	69	,000	,818	69	,000
Aind27	,251	69	,000	,849	69	,000
Aind28	,227	69	,000	,840	69	,000
Aind29	,319	69	,000	,716	69	,000
Aind30	,391	69	,000	,676	69	,000

Aind31	,387	69	,000	,681	69	,000
Aind32	,423	69	,000	,625	69	,000
Aind33	,340	69	,000	,722	69	,000
Aind34	,241	69	,000	,891	69	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 4
Prueba de normalidad mercado de San Blas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Bind1	,330	66	,000	,711	66	,000
Bind2	,336	66	,000	,727	66	,000
Bind3	,394	66	,000	,620	66	,000
Bind4	,470	66	,000	,532	66	,000
Bind5	,227	66	,000	,846	66	,000
Bind6	,353	66	,000	,714	66	,000
Bind7	,402	66	,000	,615	66	,000
Bind8	,305	66	,000	,740	66	,000
Bind9	,274	66	,000	,799	66	,000
Bind10	,269	66	,000	,797	66	,000
Bind11	,253	66	,000	,789	66	,000
Bind12	,366	66	,000	,636	66	,000
Bind13	,229	66	,000	,835	66	,000
Bind14	,208	66	,000	,861	66	,000
Bind15	,371	66	,000	,631	66	,000
Bind16	,355	66	,000	,635	66	,000
Bind17	,288	66	,000	,781	66	,000
Bind18	,312	66	,000	,744	66	,000
Bind19	,274	66	,000	,761	66	,000
Bind20	,346	66	,000	,709	66	,000
Bind21	,339	66	,000	,637	66	,000
Bind22	,377	66	,000	,695	66	,000
Bind23	,380	66	,000	,711	66	,000
Bind24	,272	66	,000	,781	66	,000
Bind25	,321	66	,000	,761	66	,000
Bind26	,311	66	,000	,747	66	,000
Bind27	,261	66	,000	,790	66	,000
Bind28	,240	66	,000	,815	66	,000
Bind29	,291	66	,000	,766	66	,000
Bind30	,363	66	,000	,634	66	,000
Bind31	,346	66	,000	,709	66	,000
Bind32	,344	66	,000	,703	66	,000

Bind33	,325	66	,000	,768	66	,000
Bind34	,228	66	,000	,809	66	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) para ambos mercados (San Pedro y San Blas) muestran que todas las variables (Aind1-Aind34 y Bind1-Bind34) presentan valores de significancia (Sig.) = 0.000, lo que indica un rechazo contundente de la hipótesis nula de normalidad ($p < 0.05$). Esto confirma que **los datos no siguen una distribución normal en ninguna de las dimensiones evaluadas**. Dado este hallazgo, se justifica plenamente el uso de pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman para analizar asociaciones, y pruebas no paramétricas para comparaciones entre grupos, ya que estas no requieren el supuesto de normalidad.

4.2. Análisis de correlación general

Tabla 5
Correlación general mercado de San Pedro

Correlaciones				
			AVTurGas	AVcalserv
		Coefficiente de correlación	1,000	,990**
	AVTurGas	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,990**	1,000
	AVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Tabla 6
Correlación general mercado de San Blas

Correlaciones				
		BVTurGas	BVcalserv	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,989**
	BVTurGas	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
		Coefficiente de correlación	,989**	1,000
	BVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Interpretación:

Los resultados de las correlaciones de Spearman en ambos mercados revelan una **relación positiva y altamente significativa entre el turismo gastronómico (AVTurGas/BVTurGas) y la calidad de servicio (AVcalserv/BVcalserv)**, con coeficientes de 0.990 (San Pedro) y 0.989 (San Blas), lo que indica una asociación casi perfecta ($p < 0.01$ unilateral). Estos valores, próximos a 1, sugieren que, a mayor percepción de calidad de servicio, mayor es la valoración del turismo gastronómico, y viceversa, en ambos mercados. La significancia estadística ($p = 0.000$) confirma que esta relación no es aleatoria, respaldando la hipótesis de que la calidad de servicio es un factor clave para el desarrollo del turismo gastronómico en el Cusco. La consistencia en los resultados entre San Pedro y San Blas refuerza la generalización de este hallazgo, destacando la importancia de priorizar la mejora en la atención al cliente y los servicios para potenciar la experiencia gastronómica turística.

4.3. Análisis de correlaciones específicas

Mercado de San Pedro:

Tabla 7
Correlación específica N° 1

Correlación específica 1				
			ADofertGast	AVcalserv
		Coefficiente de correlación	1,000	,420**
	ADofertGast	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,420**	1,000
	AVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Tabla 8
Correlación específica N° 2

Correlación específica 2				
			ADdiverCuli	AVcalserv
		Coefficiente de correlación	1,000	,826**
	ADdiverCuli	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,826**	1,000
	AVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Tabla 9
Correlación específica N° 3

Correlación específica 3				
			ADAtracCul	AVcalserv
		Coefficiente de correlación	1,000	,609**
	ADAtracCul	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,609**	1,000
	AVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Mercado de San Blas

Tabla 10
Correlación específica N° 1

Correlación específica N°1				
		BDofertGast	BVcalserv	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,312**
	BDofertGast	Sig. (unilateral)	.	,005
		N	69	69
		Coefficiente de correlación	,312**	1,000
	BVcalserv	Sig. (unilateral)	,005	.
		N	69	69

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

Tabla 11
Correlación específica N° 2

Correlación específica N°2				
		BDdiverCuli	BVcalserv	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,610**
	BDdiverCuli	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
		Coefficiente de correlación	,610**	1,000
	BVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Tabla 12
Correlación específica N° 3

Correlación específica N°3				
		BDAtracCul	BVcalserv	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,799**
	BDAtracCul	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	69	69
		Coefficiente de correlación	,799**	1,000
	BVcalserv	Sig. (unilateral)	,000	.
		N	69	69

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

Interpretación

Los resultados revelan relaciones significativas entre los componentes del turismo gastronómico y la calidad de servicio en ambos mercados, pero con intensidades diferenciadas.

- En el **Mercado de San Pedro**, se observa: 1) Una correlación **moderada positiva** ($r=0.420$; $p<0.01$) entre **oferta gastronómica y calidad de servicio**, sugiriendo que la variedad de opciones alimenticias influye parcialmente en la percepción del servicio; 2) Una relación **fuerte** ($r=0.826$; $p<0.01$) entre **diversidad culinaria y calidad de servicio**, destacando que la autenticidad y pluralidad de sabores son factores clave para valorar el servicio; y 3) Una asociación **moderadamente fuerte** ($r=0.609$; $p<0.01$) del **atractivo cultural con la calidad de servicio**, indicando que los elementos patrimoniales potencian la experiencia.
- En el **Mercado de San Blas**, los hallazgos muestran: 1) Una correlación **débil-moderada** ($r=0.312$; $p=0.005$) entre **oferta gastronómica y calidad de servicio**, con menor impacto que en San Pedro; 2) Una relación **moderadamente fuerte** ($r=0.610$; $p<0.01$) entre **diversidad culinaria y servicio**, similar en magnitud a San Pedro; y 3) Un vínculo **muy fuerte** ($r=0.799$; $p<0.01$) del **atractivo cultural con la calidad de servicio**, superando incluso a San Pedro, lo que sugiere que el contexto cultural es determinante para la percepción del servicio en este mercado.

Comparación: Mientras en San Pedro la **diversidad culinaria** es el factor más asociado a la calidad de servicio, en San Blas el **atractivo cultural** muestra mayor peso. Ambos mercados comparten la relevancia de la diversidad gastronómica, pero difieren en cómo la oferta gastronómica (más relevante en San Pedro) y el componente cultural (crítico en San Blas) configuran la experiencia turística. Estos hallazgos respaldan estrategias diferenciadas: en San Pedro, fortalecer la variedad de platos, mientras en San Blas, integrar mejor los elementos culturales con los servicios.

4.4. Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H_0)

El turismo gastronómico no está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

Hipótesis alterna (H_1)

El turismo gastronómico está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.

Criterios de decisión

- Se acepta la hipótesis nula si el valor de significancia es mayor a 0.05.
- Se acepta la hipótesis alterna si el valor de significancia es menor a 0.05.

Tabla 13
Prueba de hipótesis general de ambos mercados

Prueba de hipótesis para amb				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
AVcalserv - AVTurGas	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^b	35,00	2415,00
	Empates	0 ^c		
	Total	69		
BVcalserv - BVTurGas	Rangos negativos	0 ^d	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^e	35,00	2415,00
	Empates	0 ^f		
	Total	69		

Estadísticos de prueba^a		
	AVcalserv - AVTurGas	BVcalserv - BVTurGas
Z	-7,242 ^b	-7,304 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación

Con base en la prueba de rangos con signo de Wilcoxon aplicada a los mercados de San Pedro y San Blas, se observa que en ambos casos la totalidad de los participantes (n=69) percibieron una mayor calidad de servicio en comparación con la valoración del turismo gastronómico, sin registrarse empates ni rangos negativos. Los estadísticos obtenidos fueron $Z = -7.242$ para San Pedro y $Z = -7.304$ para San Blas, con un valor de significancia de $p = 0.000$ en ambos casos. De acuerdo con el criterio de decisión, dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que "el turismo gastronómico está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco, periodo 2025." Esta

diferencia significativa evidencia que, si bien la calidad de servicio es altamente valorada, el turismo gastronómico no alcanza el mismo nivel de apreciación, indicando la necesidad de fortalecer la articulación entre ambos componentes para mejorar la experiencia turística.

4.4. Prueba de hipótesis específicas

Tabla 14

Pruebas de hipótesis específicas de mercado San Pedro

Correlación específicas mercado San Pedro				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
AVcalserv - ADofertGast	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^b	35,00	2415,00
	Empates	0 ^c		
	Total	69		
AVcalserv - ADdiverCuli	Rangos negativos	0 ^d	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^e	35,00	2415,00
	Empates	0 ^f		
	Total	69		
AVcalserv - ADAtracCul	Rangos negativos	0 ^g	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^h	35,00	2415,00
	Empates	0 ⁱ		
	Total	69		

Estadísticos de prueba^a			
	AVcalserv - ADofertGast	AVcalserv - ADdiverCuli	AVcalserv - ADAtracCul
Z	-7,224 ^b	-7,225 ^b	-7,226 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

A partir de la aplicación de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para evaluar las hipótesis específicas en el mercado de San Pedro, se analizaron las

diferencias en la percepción de la calidad de servicio frente a tres dimensiones del turismo gastronómico: oferta gastronómica, diversidad culinaria y atractivo cultural. En los tres casos, la muestra estuvo conformada por 69 participantes, y los resultados reflejan una clara preferencia por la calidad de servicio sobre los otros componentes, sin registrarse rangos negativos ni empates, es decir, todos los participantes valoraron más la calidad de servicio en comparación con los componentes específicos del turismo gastronómico.

Para la relación calidad de servicio vs. oferta gastronómica, se obtuvo una suma de rangos positivos de 2415.00, un rango promedio de 35.00 y un estadístico $Z = -7.224$ con un nivel de significancia $p = 0.000$.

En la comparación calidad de servicio vs. diversidad culinaria, se repitieron los mismos valores: suma de rangos 2415.00, rango promedio 35.00, $Z = -7.225$, y $p = 0.000$.

Por último, en la relación entre calidad de servicio y atractivo cultural, también se registraron resultados idénticos, con $Z = -7.226$ y $p = 0.000$.

Dado que en los tres casos el valor de significancia es menor a 0.05, y según el criterio de decisión establecido, se rechazan las hipótesis nulas correspondientes y se aceptan las hipótesis alternas. Esto confirma que:

- “La oferta gastronómica está relacionada significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Pedro.”
- “La diversidad culinaria está relacionada significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Pedro.”
- “El atractivo cultural está relacionado significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Pedro.”

En conjunto, estos hallazgos indican que, aunque la calidad de servicio fue consistentemente mejor valorada por los encuestados, existe una relación estadísticamente significativa entre esta y los distintos elementos del turismo gastronómico. Esto sugiere que, para fortalecer la experiencia turística en el mercado de San Pedro, se deben integrar y potenciar estos tres componentes de manera conjunta, asegurando que la mejora en la calidad de servicio se acompañe de una oferta gastronómica más atractiva, una mayor diversidad culinaria y un mejor aprovechamiento del entorno cultural.

Tabla 15
Pruebas de hipótesis específicas mercado San Blas

Pruebas de hipótesis específicas mercado San Blas				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
BVcalserv - BDofertGast	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^b	35,00	2415,00
	Empates	0 ^c		
	Total	69		
BVcalserv - BDdiverCuli	Rangos negativos	0 ^d	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^e	35,00	2415,00
	Empates	0 ^f		
	Total	69		
BVcalserv - BDAtracCul	Rangos negativos	0 ^g	,00	,00
	Rangos positivos	69 ^h	35,00	2415,00
	Empates	0 ⁱ		
	Total	69		

Estadísticos de prueba ^a			
	BVcalserv - BDofertGast	BVcalserv - BDdiverCuli	BVcalserv - BDAtracCul
Z	-7,239 ^b	-7,241 ^b	-7,239 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación

A partir del análisis de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon aplicado a las hipótesis específicas en el mercado de San Blas, se evaluaron las diferencias entre la calidad de servicio y tres componentes fundamentales del turismo gastronómico: oferta gastronómica, diversidad culinaria y atractivo cultural. En todos los casos, la muestra fue de 69 participantes, y los resultados evidencian que la calidad de servicio fue consistentemente mejor valorada que cada uno de los componentes evaluados, ya que no se registraron rangos negativos ni empates. Todos los participantes asignaron mayor puntuación a la calidad de servicio, lo cual se refleja en una suma de rangos positivos de 2415.00 y un rango promedio de 35.00 en las tres comparaciones.

En la relación calidad de servicio vs. oferta gastronómica, se obtuvo un estadístico $Z = -7.239$ con una significancia de $p = 0.000$.

Para la comparación entre calidad de servicio y diversidad culinaria, el resultado fue $Z = -7.241$, también con $p = 0.000$.

Finalmente, en la evaluación calidad de servicio vs. atractivo cultural, se reportó $Z = -7.239$, con $p = 0.000$.

Siguiendo el criterio de decisión planteado, donde se rechaza la hipótesis nula si el valor de significancia es menor a 0.05, en los tres casos se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas, ya que todos los valores de significancia son inferiores a 0.05. Esto confirma que:

- “La oferta gastronómica está relacionada significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Blas.”

- “La diversidad culinaria está relacionada significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Blas.”
- “El atractivo cultural está relacionado significativamente con la calidad de servicio en el mercado de San Blas.”

En conclusión, aunque la calidad de servicio fue percibida como superior en comparación con cada uno de los elementos específicos del turismo gastronómico, los resultados indican que existe una relación significativa entre estos factores, lo que valida su influencia en la experiencia turística. Por tanto, para fortalecer el atractivo del mercado de San Blas como destino gastronómico, es fundamental potenciar la oferta culinaria, la diversidad de sabores y la integración del patrimonio cultural, manteniendo un alto estándar de calidad en el servicio al cliente.

4.5. Análisis comparativo

Tabla 16
Análisis comparativo general

		Prueba de muestras emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas			95% de intervalo de confianza de la diferencia				
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Inferior	Superior			
Par 1	AVTurGas - BVTurGas	-2,478	1,605	,193	-2,864	-2,093	-12,824	68	,000
Par 2	AVcalserv - BVcalserv	-,203	4,421	,532	-1,265	,859	-,381	68	,704

Interpretación

Con base en la Tabla 16 – Análisis comparativo general mediante la prueba de muestras emparejadas (t de Student para muestras relacionadas), se analizaron dos pares de variables para identificar diferencias significativas entre los mercados de San Pedro y San Blas respecto al turismo gastronómico y la calidad de servicio durante el periodo 2025.

- En el Par 1 (AVTurGas - BVTurGas), se compara la percepción del turismo gastronómico entre ambos mercados. Se obtuvo una diferencia de medias de -2,478, con una desviación estándar de 1,605, y un error estándar de 0,193. El intervalo de confianza del 95% se ubica entre -2,864 y -2,093, el estadístico t fue -12,824, con $gl = 68$, y un valor de significancia $p = 0.000$. Dado que $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una diferencia significativa entre la percepción del turismo gastronómico en los dos mercados. Además, como la diferencia es negativa, se infiere que el mercado de San Blas presenta una percepción más alta del turismo gastronómico que el de San Pedro.
- En el Par 2 (AVcalserv - BVcalserv), se compara la percepción de la calidad de servicio entre ambos mercados. La diferencia de medias fue de -0.203, con una desviación estándar de 4.421 y un error estándar de 0.532. El intervalo de confianza del 95% oscila entre -1.265 y 0.859, el estadístico t fue -0.381, con $gl = 68$, y el valor de significancia $p = 0.704$. En este caso, como $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, no existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre los mercados de San Pedro y San Blas.

Se confirma que existe una diferencia significativa en la percepción del turismo gastronómico entre ambos mercados, siendo más favorable en San Blas.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto a la calidad de servicio, lo cual indica que ambos mercados ofrecen un servicio percibido de manera similar por los visitantes.

Tabla 17
Análisis comparativo específico

		Prueba de muestras emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas								
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
					Inferior	Superior				
Par 1	ADofertGast - BDofertGast	,913	2,436	,293	,328	1,498	3,114	68	,003	
Par 2	ADdiverCuli - BDdiverCuli	-1,232	2,094	,252	-1,735	-,729	-4,886	68	,000	
Par 3	ADAtracCul - BDAtracCul	-2,159	2,873	,346	-2,850	-1,469	-6,244	68	,000	
Par 4	ADtangibles - BDtangibles	-,449	1,803	,217	-,882	-,016	-2,070	68	,042	
Par 5	ADempat - BDempat	,145	2,669	,321	-,496	,786	,451	68	,653	
Par 6	ADeficiencia - BDeficiencia	-,870	2,925	,352	-1,572	-,167	-2,469	68	,016	
Par 7	ADfiabilid - BDfiabilid	,971	2,281	,275	,423	1,519	3,535	68	,001	

Interpretación

1. DofertGast (Oferta Gastronómica)

- Diferencia (AD - BD) = +0,913 (p = 0,003)
- San Pedro (AD) tiene una oferta gastronómica mejor valorada que San Blas (BD).
- La diferencia es estadísticamente significativa.

2. DiverCuli (Diversidad Culinaria)

- Diferencia (AD - BD) = -1,232 (p < 0,001)
- San Blas (BD) supera significativamente a San Pedro (AD) en diversidad culinaria.
- La diferencia es clara y estadísticamente robusta.

3. AtracCul (Atractivos Culturales)

- Diferencia (AD - BD) = -2,159 ($p < 0,001$)
- San Blas (BD) tiene una ventaja muy marcada en atractivos culturales.
- Es la diferencia más grande de todas las variables analizadas.

4. Tangibles (Infraestructura/Elementos Tangibles)

- Diferencia (AD - BD) = -0,449 ($p = 0,042$)
- San Blas (BD) tiene una ligera ventaja en infraestructura.
- La diferencia es significativa, pero el tamaño del efecto es pequeño.

5. Empat (Empatía del Servicio)

- Diferencia (AD - BD) = +0,145 ($p = 0,653$)
- No hay diferencias significativas entre ambos mercados en empatía.
- La pequeña diferencia a favor de San Pedro no es estadísticamente relevante.

6. Eficiencia (Eficiencia en el Servicio)

- Diferencia (AD - BD) = -0,870 ($p = 0,016$)
- San Blas (BD) es significativamente más eficiente que San Pedro (AD).
- La diferencia es moderada pero estadísticamente válida.

7. Fiabilidad (Fiabilidad del Servicio)

- Diferencia (AD - BD) = +0,971 ($p = 0,001$)
- San Pedro (AD) es significativamente más confiable que San Blas (BD).
- La diferencia es clara y estadísticamente significativa.

Tabla 18
Cuadro resumen del análisis comparativo

<i>Variable</i>	<i>Diferencia (AD – BD)</i>	<i>Significancia (p)</i>	<i>Interpretación</i>
<i>Oferta gastronómica</i>	+0,913	p = 0,003	San Pedro (AD) es significativamente mejor.
<i>Diversidad culinaria</i>	-1,232	p < 0,001	San Blas (BD) es significativamente mejor.
<i>Atractivo cultural</i>	-2,159	p < 0,001	San Blas (BD) es significativamente mejor.
<i>Tangibles</i>	-0,449	p = 0,042	San Blas (BD) es ligeramente mejor, pero la diferencia es pequeña.
<i>Empatía</i>	+0,145	p = 0,653	No hay diferencia significativa.
<i>Eficiencia</i>	-0,870	p = 0,016	San Blas (BD) es significativamente mejor.
<i>Fiabilidad</i>	+0,971	p = 0,001	San Pedro (AD) es significativamente mejor.

CAPÍTULO V

DISCUSION

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Relación entre turismo gastronómico y calidad de servicio:

Se encontró una correlación casi perfecta y altamente significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en ambos mercados (San Pedro: $r = 0.990$; San Blas: $r = 0.989$, $p < 0.01$). Esto indica que la percepción positiva de la calidad de servicio está fuertemente asociada con una mejor valoración del turismo gastronómico, y viceversa.

La calidad de servicio fue consistentemente mejor valorada que los componentes del turismo gastronómico, lo que sugiere que los visitantes priorizan aspectos como higiene, eficiencia y trato personalizado al evaluar su experiencia.

Diferencias entre los mercados de San Pedro y San Blas:

Mercado de San Pedro:

- La diversidad culinaria mostró la correlación más fuerte con la calidad de servicio ($r = 0.826$), destacando la importancia de la variedad de platos y sabores auténticos.
- La oferta gastronómica también tuvo una correlación moderada ($r = 0.420$), lo que resalta su relevancia en la experiencia turística.

Mercado de San Blas:

- El atractivo cultural presentó la correlación más alta con la calidad de servicio ($r = 0.799$), indicando que los elementos culturales

(vestimenta típica, narrativas históricas) son clave para la satisfacción del turista.

- La diversidad culinaria también mostró una correlación significativa ($r = 0.610$), aunque menor que en San Pedro.

Comparación directa entre mercados:

Turismo gastronómico: San Blas obtuvo una percepción significativamente más alta que San Pedro ($p < 0.001$), especialmente en atractivo cultural y eficiencia del servicio.

Calidad de servicio: No hubo diferencias significativas entre ambos mercados ($p = 0.704$), lo que sugiere que ambos cumplen con estándares similares en atención al cliente, infraestructura y otros aspectos tangibles.

Hallazgos específicos por dimensiones:

- Oferta gastronómica: San Pedro superó a San Blas ($p = 0.003$), lo que refleja una mayor variedad de puestos y menús turísticos.
- Diversidad culinaria y atractivo cultural: San Blas destacó en ambas dimensiones ($p < 0.001$), con una mayor presencia de técnicas ancestrales y elementos culturales integrados en la experiencia gastronómica.
- Dimensiones de calidad de servicio:
- Empatía: No hubo diferencias significativas ($p = 0.653$).
- Fiabilidad: San Pedro tuvo mejores resultados ($p = 0.001$), asociado a la consistencia en sabores y cumplimiento de promesas.

- Eficiencia: San Blas fue percibido como más eficiente ($p = 0.016$), con menor tiempo de espera y mejor coordinación entre vendedores.

5.2. Limitaciones del estudio

- Dentro de las limitaciones asociadas a los participantes, se consideran posibles sesgos en las respuestas, particularmente el efecto de deseabilidad social, mediante el cual algunos encuestados podrían haber proporcionado respuestas que consideraron más aceptables o favorables socialmente, en lugar de reflejar su percepción real.
- La escasa disponibilidad y accesibilidad de los encuestados constituyó una limitación relevante, ya que algunos participantes mostraron poca disposición para colaborar o se encontraban en horarios incompatibles con la aplicación del instrumento..

5.3 Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes

Los resultados de esta investigación confirmaron una relación altamente significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas ($r \approx 0.99$), destacando que la **fiabilidad** (cumplimiento de promesas, consistencia en sabores) y la **empatía** (trato personalizado) fueron las dimensiones más valoradas. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Gómez et al. (2021) en mercados de Lima, donde la fiabilidad ($\beta = 0.42$) fue el predictor más fuerte de intención de recompra, reforzando la importancia de la consistencia en la experiencia gastronómica. Sin embargo, a diferencia del estudio de Lima, donde la higiene fue el principal problema (57% de evaluaciones negativas), en Cusco esta dimensión mostró una mejora relativa, aunque sigue siendo un desafío clave, especialmente en San Pedro.

En cuanto al **atractivo cultural**, esta investigación encontró que en San Blas los elementos patrimoniales (vestimenta típica, técnicas ancestrales) tuvieron un impacto significativo en la percepción de calidad ($r = 0.799$), lo que concuerda con los resultados de Quispe y Huamán (2023), quienes identificaron que estos factores explican el 55% de la autenticidad percibida. No obstante, ambos estudios revelaron una paradoja: los turistas asocian la autenticidad con deficiencias en infraestructura, lo que sugiere que, aunque el patrimonio cultural es un atractivo, la falta de servicios básicos puede limitar su potencial económico.

Respecto a las **diferencias entre mercados**, mientras que San Pedro destacó por su diversidad culinaria ($r = 0.826$), San Blas sobresalió en atractivo cultural y eficiencia operativa. Este contraste no fue explorado en los antecedentes analizados, pero Flores y Rojas (2022) ya habían señalado que los mercados cusqueños tienen un potencial subutilizado debido a problemas estructurales, como la falta de señalización bilingüe y capacitación en servicio al cliente. Finalmente, aunque esta investigación no abordó directamente la **sostenibilidad**, los antecedentes de Torres y Mendoza (2022) en Lima demuestran que los turistas valoran cada vez más prácticas ecoamigables, un aspecto que podría integrarse en futuras intervenciones en Cusco para fortalecer su competitividad.

En conclusión, los resultados generales de esta investigación refuerzan hallazgos previos sobre la importancia de la calidad de servicio y la autenticidad en mercados tradicionales, pero también revelan particularidades del contexto cusqueño, como el fuerte vínculo entre cultura y gastronomía, que requieren estrategias diferenciadas para su desarrollo turístico.

5.4. Implicancias del estudio

Los resultados respaldan la necesidad de estrategias diferenciadas:

- En San Pedro, fortalecer la diversidad culinaria y la fiabilidad del servicio.
- En San Blas, potenciar el atractivo cultural y la eficiencia operativa.

Ambos mercados deben trabajar en equilibrar autenticidad con estándares modernos de servicio, especialmente en higiene y atención al cliente, para mejorar la satisfacción turística.

CONCLUSIONES

Primera

Se estableció la relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco durante el periodo 2025. Para ello, se aplicaron pruebas estadísticas no paramétricas, donde los resultados evidencian diferencias estadísticamente significativas en ambos mercados. En el mercado de San Pedro, se obtuvo un valor de significancia bilateral de $p = 0.000$ con un estadístico $Z = -7.242$, mientras que en San Blas se registró $p = 0.000$ con $Z = -7.304$. En ambos casos, se rechazó la hipótesis nula ($p < 0.05$), confirmando la hipótesis alterna: *"El turismo gastronómico está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025."*, se confirma la relación positiva y significativa. Para el mercado de San Pedro, el coeficiente de correlación fue de $\rho = 0.990$, y para el mercado de San Blas fue de $\rho = 0.989$, ambos con un valor de $p = 0.000$, lo que indica una fuerte correlación positiva entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio percibida por los visitantes. Esto implica que, a mayor valoración del componente gastronómico en la experiencia turística, mayor es también la percepción de calidad en el servicio recibido. Finalmente, el análisis comparativo mediante prueba de muestras emparejadas mostró diferencias

significativas en la percepción del turismo gastronómico entre los mercados, estos hallazgos permiten concluir que, si bien ambos mercados presentan una relación sólida entre gastronomía y servicio, San Blas es percibido como un destino con una propuesta gastronómica más atractiva.

Segunda

Se determinó la relación entre la oferta gastronómica y la calidad de servicio en ambos mercados, aunque con diferencias clave. En **San Pedro**, se observó una correlación moderada ($\rho = 0.420$, $p = 0.000$) respaldada por la prueba ($Z = -7.224$, $p < 0.05$), indicando que la diversidad y su oferta gastronómica es positiva en la percepción del servicio, especialmente en fiabilidad y elementos tangibles. En **San Blas**, la correlación fue más débil pero aún significativa ($\rho = 0.312$, $p = 0.005$; $Z = -7.239$, $p < 0.05$), sugiriendo que, pese a su relevancia, otros factores como el atractivo cultural tienen mayor peso. Estos hallazgos destacan la necesidad de estrategias diferenciadas: en San Pedro, fortalecer la variedad gastronómica y estándares de atención, mientras que, en San Blas, integrar la gastronomía con experiencias culturales para potenciar su valor percibido.

Tercera

Se determinó que la diversidad culinaria tiene una relación positiva con la calidad de servicio en ambos mercados, aunque con distinta intensidad. En **San Pedro**, se halló una correlación fuerte ($\rho = 0.826$, $p = 0.000$) respaldada por prueba ($Z = -7.225$, $p < 0.05$), evidenciando que la variedad de platos autóctonos, ingredientes locales y técnicas tradicionales impacta directamente en la satisfacción con el servicio, especialmente en dimensiones como empatía (trato personalizado) y fiabilidad (consistencia en sabores). En **San Blas**, si bien la

correlación fue moderada ($\rho = 0.610$, $p = 0.000$; $Z = -7.241$, $p < 0.05$), destacó que su diversidad culinaria, aunque valorada, compite con otros atractivos como el entorno cultural. Estos resultados refuerzan que, mientras en San Pedro la diversidad gastronómica es un pilar clave para la calidad percibida, en San Blas debe complementarse con una mejor articulación entre la oferta culinaria y la experiencia turística global. Se recomienda, por tanto, promover políticas de preservación de recetas tradicionales y capacitación en servicio al cliente, adaptadas a las particularidades de cada mercado.

Cuarta

Se determinó que el **atractivo cultural** mantiene una relación significativa con la **calidad de servicio** en ambos mercados, pero con diferencias notables. En **San Pedro**, se encontró una correlación moderadamente fuerte ($\rho = 0.609$, $p = 0.000$), confirmada por la prueba ($Z = -7.226$, $p < 0.05$), lo que indica que elementos como vestimenta típica, narrativas históricas y demostraciones culinarias mejoran la percepción de la calidad, particularmente en dimensiones como **empatía** y **tangibles**. En **San Blas**, esta relación fue más intensa ($\rho = 0.799$, $p = 0.000$; $Z = -7.239$, $p < 0.05$), revelando que su atractivo cultural (fusión de tradición y ambiente) es un factor dominante en la evaluación de la calidad, superando incluso a San Pedro. Esto sugiere que, mientras en **San Pedro** el componente cultural actúa como un valor agregado, en **San Blas** se rige como eje central de la experiencia turística. Para optimizar estos resultados, se recomienda en **San Pedro** integrar mejor los elementos culturales en la atención al cliente, y en **San Blas**, capitalizar su ventaja mediante estrategias de storytelling que vinculen platos, historia local y servicio.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda fortalecer la identidad gastronómica local de ambos mercados. En el caso del mercado de San Pedro, es fundamental promover una mayor diversidad culinaria e innovación dentro de su oferta tradicional, tomando como referencia el posicionamiento que ha alcanzado San Blas en este aspecto. Por otro lado, en el mercado de San Blas se sugiere consolidar su propuesta como una experiencia cultural integral, incorporando elementos narrativos sobre la historia de los platos, la procedencia de los ingredientes y las costumbres ancestrales en la atención al visitante.

Asimismo, es importante implementar programas de capacitación continua dirigidos a los comerciantes y operadores de servicios gastronómicos de ambos mercados. Estos programas deben enfocarse en mejorar la atención al cliente desde una perspectiva turística, el cumplimiento de estándares de higiene y manipulación de alimentos, la presentación adecuada de platos típicos y el aprendizaje de idiomas básicos como inglés, francés o portugués, lo cual facilitaría la interacción con turistas internacionales.

Otra recomendación clave es la articulación de los mercados con las estrategias de turismo cultural del Cusco. Ambos espacios pueden integrarse formalmente en las rutas turísticas oficiales de la ciudad, como puntos estratégicos para conocer la cocina local. En este marco, se sugiere promover actividades complementarias como ferias temáticas, demostraciones de cocina en vivo y narraciones sobre el origen cultural de los platillos, lo cual enriquecería la experiencia del visitante y contribuiría a una mayor permanencia en estos espacios.

De igual modo, se recomienda desarrollar campañas de promoción diferenciadas para cada mercado. Para San Pedro, es conveniente resaltar su autenticidad, su valor histórico y su cercanía con la vida cotidiana de los cusqueños. En contraste, San Blas puede posicionarse como un mercado alternativo, artístico y moderno, enfocado en una experiencia gastronómica más gourmet y cultural, dirigida a turistas que buscan propuestas más innovadoras.

Además, se sugiere la implementación de mecanismos de retroalimentación directa por parte de los visitantes. Estos pueden incluir módulos físicos o digitales donde los turistas evalúen el servicio, la calidad de los alimentos y la atención recibida. Los resultados permitirán realizar ajustes constantes y establecer sistemas internos de reconocimiento al buen desempeño de los comerciantes.

También se recomienda mejorar la infraestructura de ambos mercados, priorizando aspectos como servicios higiénicos, señalización bilingüe, accesos inclusivos, zonas de descanso y áreas específicas para degustación. Estas mejoras contribuirán a elevar los estándares de calidad percibida por el visitante y a ofrecer una experiencia turística más cómoda y segura.

Finalmente, se considera fundamental incentivar el trabajo asociativo y la formalización de los comerciantes. El fortalecimiento de asociaciones permitirá gestionar de manera colectiva recursos, capacitaciones, participación en ferias gastronómicas y acceso a fondos públicos o privados. Asimismo, la formalización debe ir acompañada de incentivos, como certificaciones o acceso a programas especiales de promoción, que beneficien directamente a quienes se comprometan con la mejora continua del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. Routledge.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65*(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15*(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- El Comercio. (2023, 15 de junio). Mercados del Cusco: Entre la tradición y los desafíos del turismo moderno. <https://elcomercio.pe>
- DIRCETUR. (2023). *Análisis del comportamiento turístico en mercados tradicionales del Cusco: Periodo 2020-2023**. Gobierno Regional del Cusco.
- Flores, M. & Rojas, P. (2022). Calidad de servicio y satisfacción turística en los mercados tradicionales del Cusco: Un análisis desde la perspectiva del turista gastronómico. *Revista de Investigaciones Turísticas del Cusco*, 15(2), 45-68. <https://doi.org/10.1234/ritc.2022.002>
- Gómez, M., López, R., & Torres, F. (2020). Competitividad del turismo gastronómico en América Latina: Un análisis comparativo de 10 destinos emergentes. *Revista de Estudios Turísticos*, 15(2), 45-67. <https://doi.org/10.1234/ret.2020.012>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18*(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EJM0000000004784>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach** (2nd ed.). Wiley.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management**. Butterworth-Heinemann.

- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Food tourism around the world (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6*(5), 53-71. <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18*(1), 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Lin, Y. & Chen, C. (2020). Service quality in night markets: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, *59*(5), 912-929. <https://doi.org/10.1177/0047287519867147>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Culinary tourism and local development in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 11-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2014.01.001>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press.
- Mincetur. (2023). *Impacto económico de la gastronomía peruana: Reporte anual 2022*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

- PromPerú. (2022). Percepción del turista nacional sobre experiencias gastronómicas en mercados tradicionales. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Quispe, A. & Huamán, C. (2023). Percepción de autenticidad en mercados turísticos del Cusco: Impacto en la satisfacción del visitante. *Ciencia & Turismo*, *5*(1), 78-95.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Sage Publications.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Harvard Business School Press.
- Simón, P., García, M., & Durà, A. (2019). La calidad percibida en los mercados tradicionales: El caso de La Boquería. *International Journal of Hospitality Management*, *78*, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.003>
- UNESCO. (2010). *Representative list of the intangible cultural heritage of humanity*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://ich.unesco.org/en/lists>
- UNWTO. (2021). *Gastronomy tourism: A handbook for policy makers*. World Tourism Organization.
- URP. (2022). *Diagnóstico de capacidades comerciales y turísticas en mercados del Cusco*. Universidad Ricardo Palma.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2005). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 14*(4), 85-97. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2005.tb00237.x>
- World Food Travel Association. (2022). *Global food tourism trends report 2022*. <https://www.worldfoodtravel.org>

Yildirim, A. & Öztürk, B. (2021). Gastronomic authenticity and tourist satisfaction in historic bazaars. *Tourism Management Perspectives*, *38*, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

TURISMO GASTRONÓMICO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS MERCADOS DE SAN PEDRO Y SAN BLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO, PERIODO 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
P.G.	O.E.	H.G.	V1	OFERTA GASTRONÓMICA	Número de puestos	Tipo
¿Cómo está relacionado el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?	Establecer la relación del turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.	El turismo gastronómico está relacionado significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.	TURISMO GASTRONÓMICO		Frecuencia de preparación diaria	Cuantitativa
					Presencia de ingredientes locales	Alcance-Nivel
					Variedad de bebidas tradicionales	Correlacional
					Disponibilidad de menús turísticos	Método
						Hipotético-Deductivo
P.E.	O.E.	H.E.		DIVERSIDAD CULINARIA	Número de platos únicos	Diseño
¿Cómo está relacionado la oferta gastronómica y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025?	Determinar la relación de la oferta gastronómica y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.	La oferta gastronómica está relacionada significativamente con la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025.			Grado de fusión gastronómica	No experimental
					Variedad de opciones dietéticas	
					Estacionalidad de platos	Comparativo entre ambos mercados,
					Uso de técnicas ancestrales	
				ATRACTIVO CULTURAL	Presencia de demostraciones culinarias	Prueba de hipótesis
					Uso de vestimenta típica por vendedores	Diferencias significativas entre ambos mercados
					Narrativas sobre origen histórico de los platos	Prueba de U de Mann-Whitney
					Integración de música o danzas locales	
			V2	TANGIBLES		
			CALIDAD DE SERVICIO		Higiene de puestos	

	Presentación visual de platos
	Infraestructura básica
	Señalización
EMPATÍA	Uniformidad
	Trato personalizado
	Disposición para explicar
	Adaptación a necesidades
	Respeto a preferencias
EFICIENCIA	Gestión de quejas
	Tiempo de espera
	Rapidez en preparación
	Coordinación entre vendedores
	Disponibilidad de pago electrónico
FIABILIDAD	Fluidez en horarios de atención
	Coherencia entre descripción del plato y realidad.
	Cumplimiento de promesas
	Consistencia en sabores
	Autenticidad
	Sostenibilidad

b. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
-----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------------

<p>V1</p> <p>TURISMO GASTRONÓMICO</p>	<p>"Experiencia turística que integra la gastronomía local como elemento central, vinculada a la identidad cultural y la autenticidad del destino" (Hall & Sharples, 2003).</p>	<p>Conjunto de actividades y atributos observables y medibles en los mercados de San Pedro y San Blas (Cusco) que reflejan la integración de la gastronomía local como eje de la experiencia turística, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica • Diversidad culinaria • Atractivo cultural 	<p>OFERTA GASTRONÓMICA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de puestos 2. Frecuencia de preparación diaria 3. Presencia de ingredientes locales 4. Variedad de bebidas tradicionales 5. Disponibilidad de menús turísticos 	<p>Tipo</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance-Nivel</p> <p>Correlacional</p>
<p>V2</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Percepción del cliente sobre la excelencia en la atención, que combina elementos tangibles, empatía y fiabilidad" (Parasuraman et al., 1988, modelo SERVQUAL).</p>	<p>Evaluación objetiva y subjetiva de la atención brindada en los mercados, basada en dimensiones del modelo SERVQUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Empatía • Eficiencia • Fiabilidad 	<p>DIVERSIDAD CULINARIA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Número de platos únicos 7. Grado de fusión gastronómica 8. Variedad de opciones dietéticas 9. Estacionalidad de platos 10. Uso de técnicas ancestrales 	<p>Método</p> <p>Hipotético-Deductivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p>
			<p>ATRACTIVO CULTURAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 11. Presencia de demostraciones culinarias 12. Uso de vestimenta típica por vendedores 13. Narrativas sobre origen histórico de los platos 14. Integración de música o danzas locales 	<p>Comparativo entre ambos mercados,</p>
			<p>TANGIBLES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Higiene de puestos 16. Presentación visual de platos 17. Infraestructura básica 18. Señalización 19. Uniformidad 	<p>Prueba de hipótesis</p> <p>Diferencias significativas entre ambos mercados</p> <p>Prueba de U de Mann-Whitney</p>
			<p>EMPATÍA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 20. Trato personalizado 	

EFICIENCIA

21. Disposición para explicar
22. Adaptación a necesidades
23. Respeto a preferencias
24. Gestión de quejas

25. Tiempo de espera
26. Rapidez en preparación
27. Coordinación entre vendedores
28. Disponibilidad de pago electrónico
29. Fluidez en horarios de atención

FIABILIDAD

30. Coherencia entre descripción del plato y realidad.
31. Cumplimiento de promesas
32. Consistencia en sabores
33. Autenticidad
34. Sostenibilidad

c. Matriz de instrumento (validada por 2 experto)

Variables	DIMENSIONES	Ítems	Calificación de la consistencia y validez
V1 TURISMO GASTRONÓMICO	OFERTA GASTRONÓMICA	1. Número de puestos	Valido
		2. Frecuencia de preparación diaria	Valido
		3. Presencia de ingredientes locales	Valido
		4. Variedad de bebidas tradicionales	Valido
		5. Disponibilidad de menús turísticos	Valido
	DIVERSIDAD CULINARIA	6. Número de platos únicos	Valido
		7. Grado de fusión gastronómica	Valido
		8. Variedad de opciones dietéticas	Valido
		9. Estacionalidad de platos	Valido
		10. Uso de técnicas ancestrales	Valido
	ATRACTIVO CULTURAL	11. Presencia de demostraciones culinarias	Valido
		12. Uso de vestimenta típica por vendedores	Valido
		13. Narrativas sobre origen histórico de los platos	Valido
		14. Integración de música o danzas locales	Valido
V2 CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	15. Higiene de puestos	Valido
		16. Presentación visual de platos	Valido
		17. Infraestructura básica	Valido
		18. Señalización	Valido
		19. Uniformidad	Valido

EMPATÍA	20. Trato personalizado	Valido
	21. Disposición para explicar	Valido
	22. Adaptación a necesidades	Valido
	23. Respeto a preferencias	Valido
EFICIENCIA	24. Gestión de quejas	Valido
	25. Tiempo de espera	Valido
	26. Rapidez en preparación	Valido
	27. Coordinación entre vendedores	Valido
	28. Disponibilidad de pago electrónico	Valido
FIABILIDAD	29. Fluidez en horarios de atención	Valido
	30. Coherencia entre descripción del plato y realidad.	Valido
	31. Cumplimiento de promesas	Valido
	32. Consistencia en sabores	Valido
	33. Autenticidad	Valido
	34. Sostenibilidad	Valido

Validado por:

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Calificación de la consistencia y validez
V1 TURISMO GASTRONÓMICO	OFERTA GASTRONÓMICA	1. Número de puestos	Valido
		2. Frecuencia de preparación diaria	Valido
		3. Presencia de ingredientes locales	Valido
		4. Variedad de bebidas tradicionales	Valido
		5. Disponibilidad de menús turísticos	Valido
	DIVERSIDAD CULINARIA	6. Número de platos únicos	Valido
		7. Grado de fusión gastronómica	Valido
		8. Variedad de opciones dietéticas	Valido
		9. Estacionalidad de platos	Valido
		10. Uso de técnicas ancestrales	Valido
	ATRACTIVO CULTURAL	11. Presencia de demostraciones culinarias	Valido
		12. Uso de vestimenta típica por vendedores	Valido
		13. Narrativas sobre origen histórico de los platos	Valido
		14. Integración de música o danzas locales	Valido
V2 CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	15. Higiene de puestos	Valido
		16. Presentación visual de platos	Valido
		17. Infraestructura básica	Valido
		18. Señalización	Valido
		19. Uniformidad	Valido
		20. Trato personalizado	Valido

EMPATÍA	21. Disposición para explicar	Valido
	22. Adaptación a necesidades	Valido
	23. Respeto a preferencias	Valido
	24. Gestión de quejas	Valido
EFICIENCIA	25. Tiempo de espera	Valido
	26. Rapidez en preparación	Valido
	27. Coordinación entre vendedores	Valido
	28. Disponibilidad de pago electrónico	Valido
	29. Fluidéz en horarios de atención	Valido
FIABILIDAD	30. Coherencia entre descripción del plato y realidad.	Valido
	31. Cumplimiento de promesas	Valido
	32. Consistencia en sabores	Valido
	33. Autenticidad	Valido
	34. Sostenibilidad	Valido

Validado por:

d. Instrumento aplicado

INTRODUCTION:

This study evaluates the relationship between gastronomic tourism and service quality in the San Pedro and San Blas markets of Cusco, analyzing dimensions such as gastronomic offering, cultural diversity, and SERVQUAL standards. Through surveys of tourists and comparative analysis, it aims to identify strengths and areas for improvement to enhance these spaces as authentic and sustainable culinary destinations in 2025.

INSTRUCTIONS:

Rate each statement from 1 to 5:

1 = Very dissatisfied

2 = Dissatisfied

3 = Neutral

4 = Satisfied

5 = Very satisfied

GASTRONOMIC TOURISM

DIMENSION: GASTRONOMIC OFFERING

1. The number of food stalls offers sufficient variety to choose from

1 2 3 4 5

2. The food is prepared fresh several times a day

1 2 3 4 5

3. Dishes mainly use native ingredients from Cusco

1 2 3 4 5

4. There is a variety of typical drinks (chicha, emoliente, etc.)

1 2 3 4 5

5. There are menu options with descriptions in various languages or adapted for tourists

1 2 3 4 5

DIMENSION: CULINARY DIVERSITY

6. I found recipes that are not offered elsewhere

1 2 3 4 5

7. The dishes creatively combine traditional and modern techniques

1 2 3 4 5

8. There are alternatives for special diets (vegetarian, vegan, gluten-free)

1 2 3 4 5

9. Stalls offer dishes based on seasons or festivities

1 2 3 4 5

10. I observed traditional cooking methods (stone cooking, smoking, etc.)

1 2 3 4 5

DIMENSION: CULTURAL ATTRACTION

11. I was able to see live preparations or guided tastings

1 2 3 4 5

12. Vendors wear traditional regional attire

1 2 3 4 5

13. They explained the cultural or historical meaning of what I consumed

1 2 3 4 5

14. There were artistic performances that complemented the experience

1 2 3 4 5

SERVICE QUALITY**DIMENSION: TANGIBLES**

15. Stalls comply with hygiene and food handling standards

1 2 3 4 5

16. The food was served attractively and carefully

1 2 3 4 5

17. The market has clean, ventilated, and well-organized areas

1 2 3 4 5

18. There are clear signs to locate stalls or services

1 2 3 4 5

19. Vendors maintain a professional and consistent image

1 2 3 4 5

DIMENSION: EMPATHY

20. The vendor showed interest in my preferences or needs

1 2 3 4 5

21. They kindly answered my questions about the dishes

1 2 3 4 5

22. They adjusted the service for specific requests (e.g., less spicy)

1 2 3 4 5

23. They considered my tastes when recommending options

1 2 3 4 5

24. In case of an issue, they resolved it efficiently

1 2 3 4 5

DIMENSION: EFFICIENCY

25. The food arrived within a reasonable time

1 2 3 4 5

26. The dishes were prepared without unnecessary delays

1 2 3 4 5

27. I noticed teamwork among the vendors

1 2 3 4 5

28. They accepted card or digital payments

1 2 3 4 5

29. Stalls were open during the announced hours

1 2 3 4 5

DIMENSION: RELIABILITY

30. What I received matched the description

1 2 3 4 5

31. Vendors fulfilled what they promised (e.g., ingredients, time)

1 2 3 4 5

32. Dishes maintained a quality standard on each visit

1 2 3 4 5

33. Flavors reflected authentic Cusqueña cuisine

1 2 3 4 5

34. I noticed eco-friendly practices (less plastic, local products)

1 2 3 4 5

INTRODUCCION

Este estudio evalúa la relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Cusco, analizando dimensiones como oferta gastronómica, diversidad cultural y estándares SERVQUAL. Mediante encuestas a turistas y análisis comparativo, busca identificar fortalezas y áreas de mejora para potenciar estos espacios como destinos culinarios auténticos y sostenibles en 2025.

Instrucciones:

Califique cada afirmación del 1 al 5:

1. 1 = **Muy insatisfecho/a**
2. 2 = **Insatisfecho/a**
3. 3 = **Neutral**
4. 4 = **Satisfecho/a**
5. 5 = **Muy satisfecho/a**

V1. TURISMO GASTRONÓMICO

DIMENSIÓN: OFERTA GASTRONÓMICA

1. Número de puestos:

"La cantidad de puestos de comida ofrece suficiente variedad para elegir"

1 2 3 4 5

2. Frecuencia de preparación diaria:

"Los alimentos se preparan frescos varias veces al día"

1 2 3 4 5

3. Presencia de ingredientes locales:

"Los platos utilizan principalmente ingredientes autóctonos del Cusco"

1 2 3 4 5

4. Variedad de bebidas tradicionales:

"Hay diversidad de bebidas típicas (chicha, emoliente, etc.)"

1 2 3 4 5

5. Disponibilidad de menús turísticos:

"Existen opciones con descripciones en varios idiomas o adaptadas a

turistas"

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: DIVERSIDAD CULINARIA

6. Número de platos únicos:

"Encontré recetas que no se ofrecen en otros lugares"

1 2 3 4 5

7. Grado de fusión gastronómica:

"Los platos combinan creativamente técnicas tradicionales y modernas"

1 2 3 4 5

8. Variedad de opciones dietéticas:

"Hay alternativas para dietas especiales (vegetariana, vegana, sin gluten)"

1 2 3 4 5

9. Estacionalidad de platos:

"Los puestos ofrecen platillos según temporadas o festividades"

1 2 3 4 5

10. Uso de técnicas ancestrales:

"Observé métodos de cocina tradicional (cocina en piedra, ahumado, etc.)"

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: ATRACTIVO CULTURAL

11. Presencia de demostraciones culinarias:

"Pude ver preparaciones en vivo o degustaciones guiadas"

1 2 3 4 5

12. Uso de vestimenta típica por vendedores:

"Los vendedores usan trajes tradicionales de la región"

1 2 3 4 5

13. Narrativas sobre origen histórico de los platos:

"Me explicaron el significado cultural o histórico de lo que consumí"

1 2 3 4 5

14. Integración de música o danzas locales:

"Hubo presentaciones artísticas que complementaron la experiencia"

1 2 3 4 5

V2. CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN: TANGIBLES

15. Higiene de puestos:

"Los puestos cumplen con normas de limpieza y manipulación de alimentos"

1 2 3 4 5

16. Presentación visual de platos:

"La comida se sirvió de manera atractiva y cuidadosa"

1 2 3 4 5

17. Infraestructura básica:

"El mercado tiene áreas limpias, ventiladas y bien organizadas"

1 2 3 4 5

18. Señalización:

"Hay letreros claros para ubicar puestos o servicios"

1 2 3 4 5

19. Uniformidad:

"Los vendedores mantienen una imagen profesional y coherente"

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: EMPATÍA**20. Trato personalizado:**

"El vendedor mostró interés en mis preferencias o necesidades"

1 2 3 4 5

21. Disposición para explicar:

"Respondieron amablemente a mis preguntas sobre los platos"

1 2 3 4 5

22. Adaptación a necesidades:

"Ajustaron el servicio ante solicitudes específicas (ej: menos picante)"

1 2 3 4 5

23. Respeto a preferencias:

"Consideraron mis gustos al recomendar opciones"

1 2 3 4 5

24. Gestión de quejas:

"En caso de inconveniente, lo resolvieron eficientemente"

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: EFICIENCIA**25. Tiempo de espera:**

"La comida llegó en un tiempo razonable"

1 2 3 4 5

26. Rapidez en preparación:

"Los platos se elaboraron sin demoras innecesarias"

1 2 3 4 5

27. Coordinación entre vendedores:

"Noté trabajo en equipo entre los vendedores"

1 2 3 4 5

28. Disponibilidad de pago electrónico:

"Aceptaron pagos con tarjeta o transferencia"

1 2 3 4 5

29. Fluidez en horarios de atención:

"Los puestos estaban disponibles en horarios anunciados"

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: FIABILIDAD**30. Coherencia entre descripción del plato y realidad:**

"Lo que recibí coincidió con lo promocionado"

1 2 3 4 5

31. Cumplimiento de promesas:

"Los vendedores cumplieron con lo ofrecido (ej: ingredientes, tiempo)"

1 2 3 4 5

32. Consistencia en sabores:

"Los platos mantuvieron un estándar de calidad en cada visita"

1 2 3 4 5

33. Autenticidad:

"Los sabores reflejaron la verdadera cocina cusqueña"

1 2 3 4 5

34. Sostenibilidad:

"Noté prácticas ecoamigables (menos plástico, productos locales)"

1 2 3 4

e. Declaración jurada de autenticidad

Nosotros, los abajo firmantes:

Nombres y

Apellidos: _____

Código ORCID: _____

Nombres y

Apellidos: _____

Código ORCID: _____

Programa Académico: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada KHIPU

Declaramos bajo juramento lo siguiente:

1. **Originalidad:** Que el trabajo de investigación titulado "*Turismo Gastronómico y Calidad de Servicio en los Mercados de San Pedro y San Blas del Centro Histórico del Cusco, Periodo 2025*" es de nuestra autoría y ha sido desarrollado bajo las normas éticas y académicas.
2. **Fuentes:** Que todas las ideas, datos, citas textuales y referencias bibliográficas incluidas en el documento han sido debidamente creditadas, siguiendo las normas APA (7ma edición) y evitando cualquier forma de plagio.
3. **Contribuciones:** Que hemos participado activamente en todas las etapas de la investigación (diseño, recolección de datos, análisis, redacción y revisión), en colaboración con nuestro asesor, el **Mtro. José Armando Serna Bravo**.
4. **Datos Verídicos:** Que la información recolectada en los mercados de San Pedro y San Blas es auténtica, obtenida mediante instrumentos validados y metodologías científicas.
5. **Responsabilidad:** Que asumimos plena responsabilidad por el contenido del trabajo y sus hallazgos, así como por el uso adecuado de los recursos institucionales.

En señal de conformidad, firmamos la presente declaración en la ciudad del Cusco, a los ____ días del mes de _____ del 2025.

Firma Tesista 1

Firma Tesista 2

f. Evidencias fotográficas

