



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA FERIA GASTRONÓMICA
DOMINICAL SAN BASILIO EN EL DISTRITO DEL RÍMAC DESDE
LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE, 2016**

PRESENTADA POR
GUILLERMO BUIZA ROMÁN

ASESORA
ANA ALEMÁN CARMONA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA FERIA GASTRONÓMICA
DOMINICAL SAN BASILIO EN EL DISTRITO DEL RÍMAC DESDE
LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE, 2016**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADO POR

**ASESOR
Dra. ANA ALEMÁN CARMONA**

LIMA - PERÚ

2017

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA FERIA GASTRONÓMICA
DOMINICAL SAN BASILIO EN EL DISTRITO DEL RÍMAC DESDE
LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE, 2016**

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, por derramar bendiciones sobre mi familia y llenarme de fuerzas para vencer los obstáculos de toda mi vida.

A mi señora madre, Paula Román Medina, que el todopoderoso lo tenga en su gloria, por su fortaleza en la realización de mi formación profesional.

A mi esposa Herlinda Canales Aguilar y a los dos grandes tesoros que Dios me ha regalado, mis hijos Eduardo y Aryana.

A la Mg. Lourdes Poma Henostroza, por haber estado en los momentos difíciles y compartir su amistad y sus consejos a través de mi vida profesional.

Agradecimiento

A mi asesora la Dra. Ana Alemán Carmona, por sus consejos y orientaciones en la presente investigación.

Al Dr. Rafael Garay Argandoña, por su valiosa y desinteresada contribución en la asesoría de la presente investigación.

Al Mg. Juan Carlos Paredes, por sus orientaciones y valiosa amistad.

Al señor Humberto Tenorio Mucha, estudiante de la carrera de gastronomía de la UNE, por su ayuda y colaboración en el trabajo de campo.

ÍNDICE

	Pág.
Resumen	08
Introducción	10
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Calidad	32
2.2.2. Servicio	37
2.2.2.1 Clasificación de los servicios	42
2.2.3. Dimensiones de la calidad	47
a. Personal	53
b. Producto gastronómico	60
c. Instalaciones	68
2.2.4. Ferias Gastronómicas	76
2.2.5. Definición de términos básicos	80
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	86
3.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	86
3.2 Variables y definición operacional	87
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	88
4.1 Diseño metodológicos	88
4.2. Diseño muestral	88
4.3 Técnicas de recolección de datos	91
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	96
4.5 Aspectos éticos	96
CAPÍTULO V RESULTADOS	97
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN	111
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Mediciones de la calidad	37
Tabla 2. Características de los servicios	40
Tabla 3. Clasificación de los servicios	44
Tabla 4. Diferencias de los bienes y servicios	44
Tabla 5. Niveles de calidad del servicio	45
Tabla 6. Dimensiones de la calidad de los servicios	49
Tabla 7. Cualidades del personal del servicio	57
Tabla 8. Niveles del producto	60
Tabla 9. Cualidades de un producto	61
Tabla 10. Operacionalización de las variables	87
Tabla 11. Evaluación de juicio de expertos	93
Tabla 12. Dimensión personal	100
Tabla 13. Dimensión producto gastronómico	104
Tabla 14. Dimensión instalaciones	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Componentes de un buen servicio	43
Gráfico 2. Modelos de las brechas	52
Gráfico 3. Evaluación general de satisfacción	97
Gráfico 4. Satisfacción de la dimensión personal	98
Gráfico 5. Dimensión personal	101
Gráfico 6. Satisfacción de la dimensión producto gastronómico	102
Gráfico 7. Dimensión producto gastronómico	105
Gráfico 8. Satisfacción de la dimensión instalaciones	106
Gráfico 9. Dimensión instalaciones	110

RESÚMEN

El objetivo de la presente investigación, fue identificar el nivel en la calidad del servicio en la feria gastronómica San Basilio, desde la percepción del visitante.

El estudio es de tipo descriptivo, prospectivo, de corte transversal, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los visitantes consumidores a la feria gastronómica, durante los meses de agosto, setiembre y octubre del 2016. La muestra estuvo integrada por 127 encuestados visitantes a la feria gastronómica de San Basilio. Se utilizó el instrumento elaborado por el investigador, el cual fue validado mediante juicio de cinco expertos. Para el análisis de consistencia interna se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el valor de 0,942 lo que indica una buena consistencia para el cuestionario de medición, aplicado a los visitantes. Los resultados obtenidos mostraron que el nivel de satisfacción de la calidad de servicio fue bueno en un 38.88%. Respecto por dimensiones tenemos que en personal fue 44.08%, en producto gastronómico 40.68 % y en instalaciones fue 31.88%.

En el estudio no se presentó resultados negativos sobre la percepción de los visitantes. Concluyendo que existen un alto grado de nivel en la calidad de servicio, recomendándose conseguir mejores resultados con la mejora continua a través del entrenamiento y capacitación del personal, en conjunto con las municipalidades, el sector empresarial y las instituciones de educación técnica del sector.

Palabras claves: Calidad percepción, ferias gastronómicas, producto gastronómico.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the level of service quality at the San Basilio gastronomic fair, from the visitor's perception.

The study is descriptive, prospective, cross-sectional, non-experimental design. The population was made up of consumers visitors to the gastronomic fair during the months of August, September and October 2016. The sample consisted of 127 visitors to the San Basilio gastronomic fair. The instrument prepared by the researcher was used, which was validated through a trial of five experts. For the internal consistency analysis the Cronbach's alpha coefficient was used, with a value of 0.942 indicating a good consistency for the measurement questionnaire, applied to the visitors. The results obtained showed that the level of satisfaction of the quality of service was good in 38.88%. Regarding dimensions we have that in personnel was 44.08%, in gastronomic product 40.68% and in facilities was 31.88%.

The study did not present negative results on the perception of visitors. Concluding that there is a high level of quality of service, it is recommended to achieve better results with continuous improvement through training and training in conjunction with municipalities, the business sector and technical education institutions in the sector.

Key words: Quality perception, gastronomic fairs, gastronomic product.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis calidad de servicio de la feria gastronómica dominical San Basilio, en el distrito del Rímac desde la percepción del visitante, es de tipo básica, descriptiva, cuantitativa. Resulta como producto del interés de evaluar las deficiencias de la mala calidad de los servicios, en el sector de la restauración, especialmente en la propuesta de las ferias gastronómicas de tendencia en estos últimos tiempos, específicamente desde al año 2000, como una ventana de promocionar y difundir la riqueza gastronómica de nuestro país. La falta de una capacitación de atención personalizada, falta de una infraestructura adecuada, acorde con las normas de sanidad y salubridad, falta de competitividad, etc. son algunos de los factores en que se encuentra el sector de los servicios de la alimentación. La investigación permite determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción o insatisfacción, desde la percepción del visitante.

El objetivo principal de la investigación es evaluar la calidad del servicio en la feria gastronómica dominical desde la percepción del visitante, tomando como caso la feria San Basilio, ubicada entre las avenidas Flor de Amáncaes y Samuel Alcázar en el distrito del Rímac. Analizar la percepción del visitante durante su experiencia en las ferias. Entre los objetivos secundarios es identificar el nivel de satisfacción de los consumidores visitantes en la feria.

La investigación se limitará a identificar y analizar la percepción de los visitantes y como interpretan el servicio en su conjunto, respecto a la calidad de servicio de las ferias gastronómicas, entre los meses de agosto a octubre del 2016, mediante encuestas realizadas a los visitantes asiduos a las ferias dominicales.

En cuanto a la metodología, para la recolección de datos se utilizó el método de validez de contenidos para validar los ítems de la encuesta. Se gestionó, para ello, el permiso a la Municipalidad del Rímac para la aplicación de la prueba piloto, con el fin de validar el instrumento sobre la satisfacción de los consumidores, en las dimensiones personal, producto e instalaciones. Luego los datos fueron recolectados en la feria dominical San Basilio, durante un periodo de tres meses.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, en el segundo capítulo se aborda el marco teórico, los antecedentes de la investigación a nivel nacional e internacional, así también las bases teóricas en función a las variables y dimensiones de la calidad de servicio y la percepción del visitante, luego se aborda la terminología básica. En el tercer capítulo, se enfoca la hipótesis principales y derivadas, así también se presenta la operacionalización de las variables con sus dimensiones y sus definiciones. En el cuarto capítulo, se aborda la metodología de la presente investigación y los métodos estadísticos, así como los aspectos éticos en que se suscribe el trabajo de tesis. En el quinto capítulo, se precisa los resultados y la interpretación que sustenta la hipótesis. En

el sexto capítulo, se plantea el análisis y discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El problema se ha determinado en la optimización de la calidad del servicio de los visitantes que acuden a la feria gastronómica del distrito del Rímac. Esta situación se concreta en la falta de atención personalizada, la falta de una infraestructura adecuada acorde con las normas de sanidad y salubridad, y la falta de competitividad así como de procesos de mejora continua de las ferias como centro de ventas de alimentos.

En la actualidad el rubro gastronómico se encuentra en auge, convirtiendo al Perú como centro de atracción, para los turistas nacionales y extranjeros motivados por la historia y la cultura gastronómica, según Vargas Llosa (2011) menciona que desde hace unos años nuestra gastronomía se ha convertido en un eje importante del desarrollo turístico del país.

Revalorar la identidad y la puesta en valor de muchos de los alimentos nativos y exóticos, que forman parte de nuestra biodiversidad; y de nuestra cultura gastronómica. Sin embargo hace falta sistematizar una propuesta gastronómica que conlleve una mejora en el servicio a los clientes, desde los restaurantes formalizados hasta los establecimientos de comida informal. Para APEGA (2012) “se requiere trabajar rutas gastronómicas y guías que orienten al turista sobre la

particularidades e historia de la cocina regional. También resulta clave mejorar la gestión, inocuidad de alimentos y calidad del servicio en los restaurantes” (p.23).

Considerando al Rímac, como un distrito que posee más del 40% en atractivos culturales e históricos (considerando el patrimonio cultural de la humanidad, declarados por la UNESCO). Si bien es cierto, estos han sido poco revalorados y puestos en valor, por falta de una visión turística, por parte del Estado, de los municipios distritales y provinciales, así también de una política eficiente de seguridad y de servicio a los turistas y visitantes. En tal sentido el distrito del Rímac, mantiene una tradición basada en el legado de sus atractivos icónicos: Alameda de los Descalzos, Plaza de Acho, las iglesias de la época virreinal, el puente colonial de piedra, puerta de entrada al distrito, las pampas de Amancaes.

En ese sentido, las ferias gastronómicas dominicales promovidas por la municipalidad, se convierten en una fuente de emprendimiento en la generación de oportunidades de empleo para aquellos microempresarios dedicados a la restauración. Por otra parte, se afirma que el turismo ofrece oportunidades de generador de la economía, beneficiando a los pequeños y microempresarios de la artesanía, gastronomía, comunidades rurales, agricultores, etc.

Configurando la gastronomía y el turismo la base para potenciar la competitividad empresarial y de emprendimiento, desde una propuesta de evaluación de la calidad de servicio gastronómico, desde la percepción de los visitantes. Se hace importante destacar el auge de nuevas necesidades de los turistas, relacionadas a la historia, costumbres o a la gastronomía. Valderrama,

(2009) cita; al turismo, artesanía y música se une la gastronomía peruana como una fuerza dispuesta a responder a las oportunidades con nuevas opciones de desarrollo para todos.

Según Schluter 2006, (citado por Delgado, 2012) define “el turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país (o región) visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita” (p.7). Por ello las actividades del turismo gastronómico involucran, además de asistir a eventos donde promuevan la gastronomía local y regional, el involucrar mediante un circuito gastronómico las visitas a los mercados, fiestas regionales populares, biohuertos, etc.

De acuerdo al estudio Dimensiones del aporte económico y social de la gastronomía en el Perú, de la sociedad peruana de gastronomía (Apega 2009), citado por Gastronomía Peruana rumbo al 2021 (2012), “la cocina genera una cadena de valor estimada en más de s/.40 mil millones, equivalente al 11,2% del producto bruto interno (PBI) proyectado para el 2009; es decir, casi el doble de la producción minera” (p. 7).

En nuestro país, el emprendimiento gastronómico es un tema en crecimiento y aún no existen muchos estudios sobre calidad de servicio que aborden esta problemática desde todas sus aristas para APEGA (2012):

El gran reto está en trasladarle a los pequeños restaurantes, cuyo sabor es excepcional, conocimientos que les permitan conocer de

contratos, marketing, branding, negociaciones, costos, servicio, diseño y todo aquello que hace falta para que ese gran plato se convierta en una potencial gran marca internacional (p. 18).

Según Valderrama (2009):

Tenemos un serio cuello de botella en la calidad de servicio y mantenemos bajos estándares sanitarios en muchos establecimientos. En esto influye, sin duda, el que estemos a la zaga de otros países como Colombia, Chile y México, que cuentan con sistemas consolidados de formación en oficios técnicos de cocina y servicios (p.181).

Sin embargo, es importante identificar los estándares en la gastronomía referente a la calidad, a través de las investigaciones culinarias, innovando con nuevos procesos, con insumos regionales y locales propios de la agricultura, o de huertos orgánicos, convirtiendo a la gastronomía en el enfoque de la investigación culinaria.

Cabe mencionar que no hay antecedentes locales sobre la calidad de los servicios en las ferias gastronómicas, APEGA (2012) afirma, al respecto que:

Un rubro que adquiere creciente dinamismo es el de los festivales gastronómicos regionales... Uno de los principales cuellos de botella ha estado en la dificultad para comprometer en la organización a una plataforma amplia de actores de la región (universidades, institutos de

formación en cocina, autoridades regionales y locales, cámaras de comercio, expendedores de comidas y dulces tradicionales y productores agropecuarios, etc.) (p.15).

Para Couillaud (2006) la calidad se define como “el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas” (p.49).

Asimismo debemos tener en cuenta, dentro de la competitividad del sector gastronómico, cada vez el tema de los servicios cobra mayor fuerza para las empresas puedan retener a sus clientes. Es allí que la propuesta de trabajar con la feria gastronómica, es plantear un diseño metodológico que aborde el problema de la medición de la calidad desde las dimensiones; instalaciones de los establecimientos feriales, producto como oferta gastronómica y el personal que labora. Esto último son considerados por las empresas como clientes internos, que en muchos casos no logran identificar el nivel de calidad percibida por los clientes, considerando el perfil y las características, como una estrategia del mercado y posicionar como una alternativa de competitividad a los restaurantes y otros establecimientos; llámense pollerías, autoservicios, cevicherías, etc.

1.2. Objetivos

A. General

a.1.Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac.

B. Objetivos específicos

b.1. Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión personal.

b.2 Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión producto gastronómico.

b.3 Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión instalaciones.

2.3. Justificación

Si bien esta investigación es de tipo básica o pura, en la medida que el distrito del Rímac, asuma la importancia del emprendimiento mediante las ferias gastronómicas, se prevé presentar una propuesta de mejora en la calidad del servicio en los visitantes, enlazados a la riqueza del patrimonio histórico y gastronómico, presentando un producto diferenciado que dinamice la economía local y beneficie a los emprendedores, agricultores, proveedores y consumidores, mediante una oferta que satisfaga las necesidades de los clientes. Según Flavian y Fandos (2011):

El turismo está permitiendo que las culturas culinarias tradicionales...se conserven y que se desarrolle una fusión perfecta e indisoluble de la cocina y gastronomía con el territorio...centrando la atención en la gastronomía y en los alimentos de calidad que

constituyen la clave de su éxito, cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante de nuestros días (p. 12).

Es así, que nuestra gastronomía es un gran recurso patrimonial por su diversidad y variedad culinaria, convirtiéndose en el último eslabón de mayor valor agregado de la actividad que, con base a la agricultura y agroindustria, viene desarrollándose en buena medida gracias a la innovación tecnológica aplicada al aprovechamiento de la biodiversidad presente.

Considerando que la calidad de los servicios toma mayor importancia tanto a los clientes que cada vez exigen mejores atributos, De la Torre (2011) menciona que:

La calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción (p. 140).

Además, siendo que las empresas compiten por ganar clientes y dado que no existen estudios realizados para abordar dicha problemática, es así que el presente proyecto de investigación servirá como plataforma que proporciona información de la calidad del servicio en la feria gastronómica, permitiendo la mejora continua para la toma de decisiones de los responsables de los

establecimientos, tratando, así, de lograr fidelizar a los clientes con la organización. Ello proporcionará las herramientas necesarias respecto a la competencia y su sostenibilidad en el distrito como emprendimiento empresarial de un turismo innovador. La investigación ha cobrado importancia hacia la calidad de la gestión de los servicios, ya que la calidad de servicio comprende no solo la valoración de atributos externos, sino también representa una experiencia interna de cada persona.

Las ferias gastronómicas son espacios acogedores, para compartir en familia, degustar y conocer la oferta gastronómica del distrito, fomentando la identidad y la economía local de los emprendedores gastronómicos, beneficiando de esta forma a los productores y comerciantes de insumos, así como a los restaurantes y afines aportando alrededor del 12% de la producción nacional. Es así que las ferias gastronómicas cumplen un papel importante entre la oferta y la demanda, en la difusión y expendio de variedades gastronómicas, siendo el lugar de encuentro de la población local, comunal o caserío.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Lima, (citado por Valderrama, 2009) el turismo gastronómico va en aumento. Según su estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile, sólo para probar la sazón nacional, alcanzando divisas alrededor de US\$ 120 millones en el 2008. Además de mostrar la oferta culinaria como ventana para visitantes nacionales y extranjeros y que se incentive el emprendimiento de estos negocios, motivados a invertir desde la propuesta de ofrecer calidad de servicio, lograr el diseño de servicio, cumplir la máxima satisfacción a sus necesidades, lo que conllevaría a incrementar la

demandad de visitantes por la competitividad de estos establecimientos gastronómicos.

Todo ello convierte a la gastronomía, como una fuente potencial para promocionar las ferias como paso obligado de los visitantes al distrito, dinamizando las actividades productivas y generando el crecimiento económico de los futuros emprendedores locales. En el Perú, estas experiencias de la promoción de las ferias va en aumento a nivel local y regional, por ejemplo en Chupaca tenemos el tradicional feria del lechón, en Arequipa destaca el festiglotón y en Tacna el festival del ají.

En este enfoque, el incremento del turismo gastronómico representa un crecimiento del 5%. Por ello es importante establecer en un mercado competitivo los lineamientos de las ferias como centros de oferta que reúna los requisitos para satisfacer las expectativas de un público demandante de calidad en los servicios de restauración.

Para Flavian y Fandos (2011):

La gastronomía puede convertirse en un gran atractivo de los destinos y a la vez en una motivación primordial entre aquellas turistas que buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas y otras distintas, según la jerarquía de necesidad de Maslow, al disfrutar de los productos gastronómicos, combinadas con el vino, con recursos históricos culturales, etc. (p.45).

Según las estadísticas de los arribos de turistas al país, esta se incrementa en forma exponencial, así también alrededor del 12% de ellos, manifiestan que la gastronomía influyó en la elección del destino a visitar.

El rescate y puesta en valor de las cocinas regionales, como un producto turístico gastronómico para el deleite de los turistas nacionales y extranjeros, que cada vez se sienten motivados de observar al Perú, como un destino lleno de atractivos y de majestuosidad por sus culturas, entre ellas la gastronómica que reivindica las costumbres de miles de años de nuestros antepasados por conquistar los paladares.

Vargas Llosa, (2009, citado por Valderrama, 2009) menciona en el ensayo titulado “El sueño de un chef” que:

Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el ají de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu (p. 170-171).

Por ello, es importante que desde el Estado y los gobiernos locales, se promueva el potencial de la gastronomía en incentivar el emprendimiento de pequeños restaurantes itinerantes, acorde con un sistema de gestión de la

inocuidad (entre ellas las buenas prácticas de manipulación, conocida por sus siglas como las BPM y el sistema De análisis de peligros y control de puntos críticos, conocida como el sistema Haccp) y de servicio que atienda las necesidades y exigencias de los clientes, bajo estándares internacionales.

En tal sentido la municipalidad distrital del Rímac, debe potenciar y relanzar las ferias gastronómicas de su jurisdicción, implementando el enfoque de la calidad de servicio, tomando acciones de capacitación en temas de gestión de la inocuidad alimentaria al personal que labora, estableciendo para ello convenios con centros de formación en hotelería y turismo de su jurisdicción, lo que conlleva a lograr una acreditación de calidad a través de las certificaciones, bajo un proceso de supervisión y monitoreo de los indicadores establecidos. Esto repercute en mejorar la imagen y el prestigio de las ferias gastronómicas. Asimismo, deben plantear capacitación, en fortalecer las competencias del personal del servicio en formación sobre atención y buen trato al cliente, como también en gestión empresarial.

En acciones conjunta entre el Estado, las municipalidades, MINCETUR, APEGA. Es necesario fortalecer las competencias de los gobiernos locales para que puedan promover estrategias de difusión y promoción para convertir a las principales capitales como centros de atracción turística gastronómica, mediante el diseño de las rutas gastronómicas en donde se difunda la historia y tradiciones culinarias del lugar. Así también, promover la supervisión y control de los establecimientos de comida ambulancia e informal, así como en los grandes agasajos con motivos de celebración de fiestas patronales y religiosas, eventos

familiares como matrimonios, bautizos, aniversarios etc., lo que conlleva a lograr una calidad de higiene y de servicio.

Valderrama et al. (2009) Mencionan, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino y que más del 90% de los turistas, consideró la comida peruana muy buena, también indica sobre el incremento del turismo gastronómico, requiere establecer rutas turísticas organizadas que realicen un perfil de la culinaria regional, su historia, productos y potajes típicos. Todo ello permite vincular las alianzas entre el mercado local, los agricultores, los pequeños empresarios, las organizaciones de base; tales como los comedores populares, los programas de base de leche, etc.

En tal sentido, abordar esta problemática desde el compromiso de las autoridades involucrados del distrito, del Estado a través del MINCETUR, del MINSA y de las organizaciones sociales, beneficiará tanto a los pequeños y microempresarios mediante la oportunidad de las ferias gastronómicas que además sea parte de un proyecto integral turístico empresarial.

Se estima que en el Perú existen unos 66 mil restaurantes, de los cuales alrededor de 33 mil de ellos están ubicados en la ciudad de Lima, alcanzando un crecimiento más del 10% anual.

El interés del proyecto de investigación, radica en identificar las percepciones de los clientes o visitantes respecto al servicio gastronómico recibido, desde sus expectativas, así como analizar los factores que influyeron.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Moreno Hidalgo (2012) en su investigación “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce”, de tipo descriptivo, cuantitativo no experimental, de corte transversal. Plantea como objetivos incrementar la satisfacción de los clientes, aumentar la clientela y lograr su fidelidad. Los datos fueron interpretados estadísticamente a través del análisis de dispersión y análisis factorial, teniendo un alfa de Cronbach de 0.838 obteniendo resultados confiables y consistentes La investigación permite identificar cinco dimensiones, relacionadas con la calidad del servicio, siendo sus resultados que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones. Las dimensiones trabajadas son empatía que obtuvo mejor resultado con una media de 4.501, la siguiente en obtener el puntaje más alto es seguridad con una media de 4.017, a continuación se ubica la capacidad de respuesta con una media de 3.961. Luego están la dimensión elementos tangibles con una media de 3.951 y finalmente se ubica la confiabilidad con 3.928 de media.

Sarco D. (2013) en su estudio de investigación “El nivel de calidad de la atención percibida por el responsable del paciente odontopediátrico atendido en la clínica de la Universidad Privada Norbert Wiener”, utilizó para ello el instrumento SERVQHOS modificado, siendo sus resultados obtenidos que el nivel de calidad fue bueno en 64 %, regular en 34% y, en un pequeño porcentaje de 2 %, mala.

Así también determinó que las dimensiones pertenecientes a la calidad objetiva (como puntualidad en la atención y apariencia del personal) influyen negativamente en la calidad percibida. Se concluyó que, existe un alto grado de satisfacción de los responsables de los pacientes odontopediátricos, sería posible conseguir mejores resultados si se trabajara en la puntualidad, en la atención y en una mejor apariencia de la clínica.

Vela M., y Zavaleta C. (2014) en su investigación manifiesta como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Medir el nivel de calidad de servicio que brindan y poder analizar si la calidad de servicio influye en las ventas, a través de una encuesta, ya que en determinados meses las ventas bajan. Las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación.

Reina S. (2013) citado por Vela M, Zavaleta C. (2014) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013” concluye: Según la evaluación se ha demostrado que las empresas de transporte interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa. La percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada. Asimismo destaca los servicios adicionales que solicita los

usuarios, como el de mejorar la comodidad de los asientos, así como las tarifas de los precios debe ser menores y como tercera opción deben presentar una variedad de servicios en el transcurso de viaje como el servicio de alimentación. Sin embargo, el estudio demostró que existen dificultades para acceder al servicio a bordo ofrecido por las empresas de transporte interprovincial. Principalmente por los precios altos que los clientes perciben sin recibir mejoras, poniendo en duda si usan este tipo de servicio a bordo o escoger el servicio normal que no ofrece nada y es más económico. La investigación concluye que las personas interesadas estarían dispuestas a pagar más por un mejor servicio, así también se concluye que las personas valoran mucho el tipo de movilidad para su transporte sea más segura y mayor controlada, así mismo que en la alimentación sea más variada.

Núñez Morales (2012), presenta la tesis “Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP” y plantea como objetivo identificar y elaborar indicadores que nos permitirá controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La forma como se recopilará la información será mediante observación, entrevista abierta a los encargados de catering, alumnos y profesores que nos ayudará a obtener los indicadores más relevantes para cada tipo de cliente y algunos problemas específicos. Este método nos ayudará a diseñar las encuestas para cada tipo de cliente y un sistema de medición de las características. En esta tesis es indispensable mencionar el estudio de las filas, toda empresa que ofrezca un servicio de atención, debe evaluar la calidad de atención. Permitted determinar el tiempo promedio que un cliente espera, aspectos generales que se deben mejorar y determinar la cantidad de servidores óptimos para que el cliente se sienta

satisfecho. Por último, es importante mencionar la utilidad de los indicadores de calidad, que es la razón principal de este estudio, diseñar un método a través de indicadores de calidad que no solo permitan identificar las deficiencias del servicio, sino también evaluarlas, convertir lo intangible a tangible.

Yoshimura (2012) en su tesis titulada “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina peruana, llevado a cabo en el restaurante Sin Reservas”, tuvo como objetivo analizar el rol que cumplen las redes sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, cómo y en qué medida esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca, la cual se caracteriza por presentar una carta innovadora y tener presencia desde sus inicios en la red social Facebook. El estudio de caso se centraliza en analizar la construcción de marca del restaurante con el uso de la red social Facebook, tomando como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Se analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, mencionando cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período. Asimismo, se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano y se mencionan los clúster gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero. Luego, se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados. Finalmente, se presentan los resultados que son deducciones teóricas derivadas de la investigación. Cabe resaltar, que la tesis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura y enfocarse también a otros ámbitos, no solo el

gastronómico, permitiendo así analizar la construcción de una marca mediante la incorporación del uso de la red social Facebook dentro de sus estrategias de marketing.

Nieto (2008) realizó la tesis “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiática”. En su investigación midió la percepción que tiene los consumidores sobre el servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante Asiática, ubicado en la ciudad de Puebla, México. Aplicó un instrumento de evaluación de un cuestionario a una muestra de 211 comensales, en donde el 65% fueron clientes que asistieron a comer y el 35% a cenar. Los resultados fueron analizados estadísticamente, logrando identificar las áreas que causaron mayor y menor grado de satisfacción entre los comensales, la rapidez en el servicio fue el menos satisfactorio, principalmente los fines de semana, sin embargo la fortaleza del restaurante resultaron ser la amabilidad y trato por parte del personal y el sabor de los platillos. Así también, la experiencia en general de asistir al restaurante durante el periodo de la cena resulta muy estable durante los fines de semana, mientras que la comida, el día más alto en la evaluación es el viernes y los domingos, resultando este día con más inconformidades en la mayoría de los aspectos evaluados. Dentro de la muestras de cliente evaluados, se observó que la gran mayoría son clientes asiduos en un 97%, reflejando un nivel alto de satisfacción. En tal sentido, la investigación plantea algunas recomendaciones con el fin de mantener las expectativas que tiene sus clientes. A través de algunas estrategias como mejorar la rapidez en el servicio, así también el replanteamiento de los procesos y la creación de estándares de calidad.

Varela (2006), en su investigación titulada “Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería”, señala como objetivo realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes, se partió de una escala de 31 ítems, que incluía cinco dimensiones: acceso, personal, servicio, producto e instalaciones. Los resultados de esta investigación confirman que no todas las dimensiones mencionadas presentan el mismo rango de importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. En concreto, el producto emerge como la dimensión más importante. Asimismo, la eliminación de la dimensión servicio y una selección de los ítems más exhaustiva en base a criterios psicométricos, ha permitido definir una escala breve, de tan sólo quince ítems, lo que vaticina su enorme atractivo como herramienta de gestión. La escala final que se propone evaluar la calidad percibida en el sector de la restauración, incluye cuatro dimensiones relacionadas entre sí, por orden de importancia, son: Producto, personal, instalaciones y acceso.

Chacóm (2012), en la tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Isosola, Guatemala de la universidad Rafael Landívar”, tiene como finalidad identificar el servicio al cliente en los restaurantes. Según la investigación, esta ciudad reúne los atractivos turísticos y el flujo de turistas nacionales y extranjeros. La metodología es descriptiva, determinándose en la investigación el punto de vista de los clientes, empleados y gerentes de los establecimientos. En la investigación se determinó la falta de un sistema de abastecimiento de agua para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios, lo que hace que el servicio presenta deficiencias, la falta de una guía

que plantee los procesos de higiene y limpieza de los servicios sanitarios, así como el abastecimiento de los insumos y recursos.

Da Silva (2014), en su tesis “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas – Venezuela”. El objetivo de esta investigación es evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio. Se fundamenta en un diseño de investigación mixto, que es tanto de campo como documental y a su vez no experimental, teniendo como muestra representativa a los clientes internos y externos. Estos fueron sometidos a diferentes técnicas de recolección de datos, la cual evidencian fallas tanto a nivel operativo como gerencial. En la evaluación de las expectativas y percepciones a los clientes externos a través de la escala del SERVQUAL, dando como resultados brechas negativas en el servicio es decir insatisfacción, asimismo se determinó fallas en la calidad del servicio por medio de los diagramas de Ishikawa y Pareto. Finalmente se determinó, como propuesta un programa de mejora continua, para optimizar la calidad de servicio por medio de diferentes fases, monitoreadas por expertos con el objetivo de mejorar y mantener una buena calidad de servicio, superando las expectativas del cliente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad

En los últimos años, la industria de los servicios ha experimentado un crecimiento acelerado por efectos de la globalización, nuestro país no es la excepción, las empresas optan cada vez estrategias de mercado para conseguir

mayores clientes que garanticen la supervivencia a través del tiempo. Regan, (citado por Alcalde San Miguel, 2009) dice en su discurso “la calidad en la industria y en los servicios contribuye a aumentar la productividad, a reducir los costes y a la satisfacción del consumidor” (p. 4), entendiendo que en los tiempos actuales, la calidad ya no solo es competencia en la producción de los bienes, sino pasa por toda la cadena de producción, desde la planificación, diseño, ejecución y entrega de producto. ahora también cobra importancia la post venta, de tal forma que el cliente perciba la satisfacción del producto o servicio a través del tiempo.

Así también, el tema de la calidad en las organizaciones, está tomando mayor importancia, como estrategia de competitividad, para asegurarse la fidelización de sus futuros clientes. Se habla de calidad en muchos de los sectores de la industria, en confecciones, alimentos, calzado; así como en los servicios médicos, salud, educación, turismo y otros entes gubernamentales o instituciones municipales.

Salvador (2008) dice al respecto “se trata de una filosofía que viene aplicándose en las empresas de muchas partes del mundo y que no requiere necesariamente grandes inversiones monetarias, sino más bien aprendizaje y compromiso de la gente, y como consecuencia de esta práctica se obtendrá posiblemente la lealtad en los usuarios” (p. 13). Por ello, es importante internalizar y cumplir los procesos de los servicios en la interacción con el cliente, pues si fallamos el cliente percibirá una deficiente calidad de la empresa. Recordando siempre que un cliente satisfecho genera un nuevo cliente.

La competencia de las empresas y la globalización de los mercados, exige cada vez la mejora de la productividad en la calidad de los servicios y productos ofertantes que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes. Además, caracterizar la calidad como estructura organizativa de los empleados, desde el diseño, producción y comercialización, considerando al factor humano como responsable de atender las exigencias del consumidor.

Esto involucra la calidad interna y externa, así también la calidad objetiva y subjetiva. La primera involucra a las cualidades de los bienes, la segunda a los atributos que encierra un servicio o también podría considerarse como lo manifiesta Taylor la calidad técnica y la calidad funcional.

En el caso de las empresas pertenecientes al sector de la hostelería y restauración, sobre todo aquellas empresas emprendedoras, dificultan su accionar debido a la falta de recursos disponibles, falta de entendimiento y comprensión de los modelos de calidad como ventaja competitiva, como una forma de gestión de las organizaciones que busca colocar al cliente como el fin supremo de toda empresa; así pues la calidad sanitaria, se convierte un factor crítico en los servicios de alimentación.

Para muchos autores, la principal característica de la calidad es que reúna los aspectos para la satisfacción del cliente, pues este espera recibir no solo el contenido del producto, sino los atributos que esta representa. Para ello, es importante la forma como se entrega el servicio, que el personal les inspire

confianza en detrimento si el tamaño de la servilleta o la postura de la silla, cumple las normas del protocolo, etc.

Definir la calidad es multidimensional, se da entre la relación cliente externo y cliente interno, el ambiente y el entorno y los momentos de la verdad que se da durante el servicio. Esto contrasta con Parasaruman que da mayor énfasis a los aspectos intangibles, los aspectos involucrados en la parte física, como infraestructura, personal, etc. representan un factor importante en la medición de la satisfacción de los servicios.

Sin embargo, es importante mencionar que no existe un criterio exacto para definir el término de calidad, pues esta depende de la expectativa que el cliente espera recibir del producto ofrecido, además es este quien determina el nivel de calidad en función a sus expectativas y sus percepciones. Sin embargo, la calidad representa un conjunto de atributos de un producto que el cliente juzgara en función de su satisfacción.

Para Gonzales Menorca y otros (2014) dice “la calidad es una de las decisiones clave en la determinación de los objetivos estratégicos de cualquier organización que desee permanecer en el entorno competitivo” (p. 3).

Esto siempre va estar en la búsqueda de la perfección que el hombre anhela conseguir, requiriéndose para ello la construcción de productos servicios, antes, durante y después de la compra. Asimismo, se plantea algunos principios filosóficos de la calidad,

- El cliente es quien evalúa la excelencia del servicio o producto.
- El cliente o consumidor es quien determina la calidad de servicio.
- La empresa debe tener como objetivo, disminuir las diferencias entre el momento del servicio con las expectativas del cliente.

Las investigaciones realizadas en calidad de servicios en hostelería y restauración todavía son escasas. Uno de los objetivos de la presente investigación, es elaborar un constructo teórico, que de soporte a las variables de la calidad de servicios en las ferias gastronómicas, desde la percepción del visitante. El investigador recoge las propuestas de cada uno de los que han escrito sobre la materia y plantea un constructo que de soporte a los objetivos y variables de la investigación.

En tal sentido, el autor enfoca su propuesta de investigación en el distrito del Rímac, por ser una zona potencial, lleno de historia, receptiva de turistas para el turismo interno, ya que el distrito por estar situado frente a la capital de la ciudad, se convierte en zona de paso de los visitantes que recorre el centro histórico de Lima, en busca de atractivos turísticos. Convirtiendo el turismo gastronómico como una fuerza dinamizadora de la mejora de ingresos para los emprendedores locales y regionales, pequeños productores, artesanos y vendedores de comidas al paso.

Así también Thomas Berry 1992, (citado por López 2003) menciona “la calidad es satisfacer las necesidades de los cliente y sus expectativas de manera

razonable” (p.45), sin embargo Deming enfoca el concepto de calidad orientado hacia la demanda del mercado.

Para Montgomery, (citado por Hayes 2000) define “calidad es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Además, hace una distinción entre dos clases de calidad: La calidad de diseño y la calidad de conformidad” (p 15). La primera se refiere a las características técnicas que en función de las normas técnicas de cada país, se produce el bien o servicio, y que sea útil y de fácil acceso en función a la satisfacción del cliente; la segunda está enmarcada en las expectativas que el cliente espera del producto.

Esta percepción que tiene los clientes, es producto de experiencias satisfactorias que se dan el momento de la verdad, lográndose satisfacer la necesidades de los clientes.

Por lo tanto, es importante considerar la calidad como un agente integrador de productos de calidad, evaluar los impactos a nivel medioambiental y la prevención de los efectos laborales.

Tabla 1. Mediciones de la calidad

Calidad de diseño.	Involucra el conjunto de necesidades del cliente y sus expectativas, mediante la investigación de mercados.
Calidad de conformidad,	El diseño de un producto, se traduce en las expectativas que tiene el cliente, mediante los atributos que debe presentar el nuevo producto por la empresa.

Calidad del desempeño.	Involucra a la post venta del producto o servicio a través de una sistematización y de la información de cómo los productos o servicios funcionan en la práctica.
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: adaptado de Juran, citado por Gonzales 2014.

2.2.2. Servicio

Actualmente el tema de los servicios para las economías mundiales sobrepasa las dos terceras partes del producto bruto. Sin embargo la baja productividad de los servicios, no concuerda con el crecimiento exponencial que representa, comparado con el crecimiento de la producción industrial. Para Fernández (2003):

Hasta ahora los servicios han sido concebido por la mayoría de las empresas como actividades primordialmente humanas, muchas veces de tipo artesanal, que son realizadas según el buen criterio del empleado o el dueño del negocio. Mientras en la industria la cadena productiva es cuidadosamente diseñada y cada puesto de trabajo descrito en detalle, en servicios, en la mayoría de las empresas se depende del buen tino, el gusto o la voluntad de la persona a cargo (p.22).

De acuerdo a ello, las empresas de servicio deben orientar todo su esfuerzo en plantear un diseño del servicio que cumpla con los procesos en función de la satisfacción del cliente.

Se entiende por servicio, a la satisfacción de las expectativas que el cliente espera recibir en base a la interacción o la experiencia del momento de la compra del producto o servicio. Algunos autores consideran llamar a esta interacción como los “momentos de la verdad” con el objetivo de evaluar las percepciones de los usuarios o clientes que permita a las organizaciones tener información para la toma de decisiones.

Gronroos (2001, citado por Gonzales 2014), dice al respecto “un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que normalmente, pero no necesariamente tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la organización” (p. 15).

Para Fernández y Bajac (2003):

Este proceso de industrialización es otro de los grandes desafíos que plantean los servicios. Hoy es crecientemente importante que las empresas cuenten con elementos para el diseño de sus servicios, los procesos internos que abarcan, sus puntos de contacto con los usuarios y el mantenimiento de un nivel homogéneo de atención a lo largo del tiempo y en múltiples puntos, quizás distribuidos en todo el mundo. Los servicios deben dejar de ser concebidos como actividades irrepetibles y basadas en forma rigurosa en pos de una mayor calidad y productividad (p. 25).

Para los clientes, consideran que las empresas pierden la fidelidad hacia ellos, debido a un deficiente servicio que brindan, aunado al mal trato por parte de los empleados.

Así también, podríamos conceptualizar al servicio como actividades tangibles o intangibles, con el fin de otorgar beneficios a los clientes,

El gran reto que tiene toda organización empresarial, es identificar las necesidades de los clientes y lograr la satisfacción, en un mercado competitivo y exigente, esto se da en las empresas de restauración como actividad que involucra la producción del bien y el servicio, lo tangible y lo intangible.

Para los clientes, consideran que las empresas pierden la fidelidad hacia ellos por el mal servicio que brindan, aunado al mal trato por parte de los empleados en la atención del servicio.

Evaluar un servicio es complejo, pues se tiene que identificar las características que implica, en el momento de diseñar productos-servicios, esta investigación se enfocara en identificar los indicadores de calidad.

Tabla 2. Características de los servicios

Intangibilidad	“se refiere al hecho de que los servicios no son cosas tangibles, sino actividades que tendrán lugar únicamente luego de que el cliente haya decidido contratarlas... Al ser los atributos físicos menos relevantes en los servicios, es fuerte la tentación de lanzar al mercado un nuevo producto sin considerar todos sus componentes, o sin haber atravesado todos los pasos necesarios para su creación” (p. 66).
Heterogeneidad	“este elemento refiere al hecho de que las características del servicio brindado dependen de quien y cuando lo efectúe. El componente humano tiene una alta incidencia en la producción de los servicios, por eso sus resultados son altamente heterogéneos, al igual que la producción artesanal de bienes” (p. 67).
Simultaneidad	“a diferencia de los bienes, que son producidos en un momento y consumidos en otro, los servicios son producidos y consumidos simultáneamente. Esto obliga a que productor y consumidor deban encontrarse en un mismo lugar y momento. Por lo tanto, la calidad de las instalaciones, así como sus horarios de atención, tiene una relevancia mayor” (p. 68).
Temporalidad	“los servicios no pueden almacenarse. Esto tiene muy importantes consecuencias dada la necesidad de ajustar la demanda con la capacidad del servicio lo más precisamente posible. Si la primera es excesiva, se perderán negocios. Si es demasiado baja, se estarán desperdiciando recursos” (p. 68).
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes participan en la producción del servicio. • Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente. • La descentralización de funciones de los trabajadores de las empresas de servicios es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. • Los servicios no se pueden devolver. • Los servicios generalmente no se pueden revender.

Fuente: adaptado de Fernández, 2003 y Grande Esteban, 2005 (p. 39).

Así también, se define en términos generales al servicio como un conjunto de actividades secuenciales realizadas por el factor humano y materiales a disposición de un cliente, con el fin de lograr satisfacciones.

Es importante entender para los clientes, dentro del enfoque de la entrega de un buen servicio o producto, las empresas deben estimular y potenciar las

capacidades de los clientes internos, para una buena atención a los clientes externos y disminuir las deficiencias de las exigencias o expectativas de los clientes.

Las organizaciones, deben de estimular el bienestar de sus clientes internos y externos, crearles un ambiente de armonía, previniendo los errores que se presentan durante la interacción del servicio.

Esta conceptualización, debe ser considerado a tomar conciencia a las empresas para lograr la satisfacción de los futuros clientes y mantenerlos fidelizados dentro de la perspectiva del marketing relacional.

Miranda (2007) menciona respecto a los clientes internos de toda empresa, como un factor clave en sus recursos humanos, a esto se le conoce como el marketing interno, cita “el marketing interno contempla a los empleados como un mercado al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa... no tiene sentido prometer productos excelentes cuando la empresa no está preparada para proporcionarlos” (p. 65).

Por ello, es importante tener en cuenta lo que señala Seto (2004) sobre “la compra de un servicio establece una relación comercial peculiar, muy distinta de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible. En este último caso, la secuencia que se establece generalmente es la siguiente: (1) el producto es fabricado, (2) el producto es comprado, y (3) el producto es consumido. Mientras

que en el caso de un servicio dicha secuencia cambia sustancialmente: (1) el servicio es adquirido y (2) el servicio es producido y consumido simultáneamente” (p. 4).

2.2.2.1 Clasificación de los servicios

Según INDECOPI, (citado por Moreno 2012) en nuestro país existen once tipos diferentes de grupos de servicios que son los siguientes:

- Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
- Construcción; reparación; servicios de instalación.
- Telecomunicaciones.
- Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
- Tratamiento de materiales.
- Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
- Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.
- Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- Servicios médicos, servicios veterinarios, cuidados de higiene y de belleza para personas o animales, servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

- Servicios jurídicos, servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.
- Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

Gráfico 1. Componentes del buen servicio



Tomado de Fernández y Bajac, 2003, la gestión del marketing de servicios

En tal sentido, para entender la naturaleza y al beneficiario de los servicios, es importante distinguir entre los servicios con alto componente tangible que tiene por principio beneficiar en forma directa a los consumidores. Tal es así de los restaurantes, salones de peluquería, etc., en contraparte de los servicios con alto componente intangible que se prestan en beneficio de las posesiones de los clientes, tal es así de la limpieza, jardinería, etc.

Tabla 3. Clasificación de los servicios, en función a su naturaleza y beneficiario

Dimensiones	Beneficiarios: personas	Beneficiario: bienes materiales
Acciones tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Sanidad • Transportes mercancías • Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportes personas • Mantenimiento • Jardinería
Acciones intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Servicios información • Museos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bancos • Asesoría • Seguros

Fuente: Llorens (1995)

En ese sentido, la tangibilidad es una de las dimensiones con una gran influencia en las encuestas.

Tabla 4. Diferencias de los bienes y servicios

Bienes	Servicios
• Tangibles	• Intangibilidad
• Almacenables	• No almacenables
• Consumos diferido	• Producción y consumos simultáneo

Fuente: adaptado de Del Pozo, 2012.

Para la presente investigación, los servicios de hostelería y restauración, dentro de ellos las ferias gastronómicas, involucran la producción del producto a ofertar, entre ellos la variedad de platos y bebidas, así como la entrega o producción del mismo a los clientes a través de un servicio.

Salvador Ferrer (2008) clasifica las necesidades en dos grupos; implícitas y explícitas. Las primeras aluden a las características de un producto o servicio, mientras que las segundas hacen referencia a las prestaciones del mismo.

Para Horovitz en 1991, (citado por De la Torre 2011) menciona al respecto “cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componente. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiende, también a generalizar los defectos a todo el servicio” (p.141). Por ello un cliente satisfecho comunica su buena experiencia a por lo menos cinco personas, un cliente insatisfecho los hace a diez personas.

Tabla 5. Niveles de calidad del servicio

Desventaja competitiva Las percepciones caen por debajo del nivel adecuado	Ventaja competitiva Las percepciones caen dentro de la zona de tolerancia	
Reducido	↑	Elevado
adecuado	zona de tolerancia	
	↑	
	Adecuado	Deseado
Nivel de expectativas		

Fuente: Parasuraman et al., citado por Gonzales 2014.

Así, también del Pozo (2012), cita algunos criterios de la calidad de servicios:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus opiniones son fundamentales
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular ofertas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las ofertas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea en parte subjetiva no impide que se pueda definir normas precisas.
- Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe punto medio, hay que aspirar a la excelencia a cero defectos.
- Los detalles, se convierten en un punto importante en lograr mejorar la calidad de los servicios, donde involucre la participación de todo el personal de la empresa, desde el dueño hasta el último de sus empleados.

Habiendo presentado un análisis de las definiciones, por diversos investigadores, se concluye que la calidad de servicio debe ser producida desde la óptica de las necesidades de los clientes, considerando sus atributos funcionales, psicológicos, sociales, etc. Toda organización debe centrarse en desarrollar un concepto de servicio con estrategias definidas y dirigidas a la segmentación de los clientes, partiendo de identificar y reconocer los perfiles o tipologías de los visitantes a las ferias gastronómicas

2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicios

Para estudiar las dimensiones que engloba la calidad de servicios, cada empresa de acuerdo al rubro en que oferta, debe identificar sus dimensiones. Esto pasa por estudiar el servicio o producto que oferta, desde la revisión bibliográfica

en artículos científicos, textos, investigaciones de tesis o estudiar la realidad que se da entre el cliente y los proveedores del servicio.

Una dimensión de la calidad es una variable que permite medir la conformidad o expectativas de los clientes; estas variables, lo conforman las necesidades o requerimiento de los clientes.

De acuerdo a ello, las variables nos permiten diseñar el objetivo y la hipótesis de nuestra investigación, tal como lo menciona Moreno (2012) “si no se advierten todas las dimensiones de la calidad, no se podrán diseñar mediciones para evaluarla ni establecer indicadores efectivos para su análisis, en consecuencia no se podrá satisfacer a los clientes y mucho menos lograr su fidelidad” (p. 68).

Asimismo, para identificar las dimensiones que cada empresa optará, es importante analizar dos métodos planteados por Hayes (2000), la primera es el enfoque de las dimensiones de calidad que el proveedor del servicio y la otra dimensión es el momento del incidente crítico que involucra a los clientes:

- El primero consiste en establecer las dimensiones partiendo del mismo proveedor del servicio, quien según su experiencia y percepciones plantea cuales son las dimensiones o variables más importantes del servicio.
- El segundo método se basa en los incidentes críticos, donde involucra a los clientes en las dimensiones de la calidad.

Un incidente crítico es un ejemplo del desempeño de la empresa desde la orientación de los clientes. Dicho enfoque permite obtener información de los clientes acerca de las necesidades y exigencias de los productos que reciben, a través de evaluaciones o cuestionarios de satisfacción.

En el texto “las tres dimensiones del marketing de servicios” manifiesta que las dimensiones externas se ha tomado el trabajo de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1992), investigadores americanos, quienes llegaron a concluir diez dimensiones, que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Dimensiones de la calidad de los servicios

Dimensiones para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios	Dimensiones resumidas
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos físicos
<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuestas
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad 	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del usuario 	

Fuente: Adaptado de Marketing Publishing center las tres dimensiones del marketing de servicios, 1992 (p. 25)

Horovitz, (citado por Peralta 2006) dice “al analizar los componentes de la calidad a través de las culturas de diversos países, distingue como relevantes las dimensiones que denomina: Puntualidad, prontitud, atención, amabilidad, cortesía, honradez, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta, solicitud de consejo, respeto al cliente” (p. 201). También, hace referencia a un estudio relacionado en una empresa nacional, identificando tres dimensiones muy importantes al explicar la satisfacción de sus clientes, estas son; confiabilidad, actitud y accesibilidad.

El presente trabajo, toma estas dimensiones como un referente de medir la calidad de servicios a través de la percepción de los clientes o visitantes que acuden a la feria gastronómica del distrito del Rímac. Una de ella sería a través de

cuestionarios que miden la percepción de los clientes acerca de los servicios recibidos por las empresas. Estas apuestan por la mejora de la calidad de sus productos, cada vez toma mayor importancia como forma de mantener la fidelidad de los mismos y lograr el éxito de la oferta de las empresas. Centra toda la atención de la organización en sus clientes y como perciben a través de sus actitudes y expectativas.

Sin embargo, se plantea dos dimensiones; el de calidad externa y calidad interna, así también, tenemos como dimensiones; la calidad objetiva y la calidad subjetiva.

Parasumaran (1988 citado por Llorens, 1995) manifiesta algunas dimensiones que engloba la calidad de servicio, entre ellas, tangibilidad, fiabilidad, rapidez, entre otras. Estas dimensiones propuestas por el modelo norteamericano de Parasumaran y compañía, presenta divergencias y dificultades en su aplicación, por la diversidad de sus resultados, siendo una de las principales críticas sobre el modelo. La calidad según los clientes se centra en el rendimiento y en las expectativas.

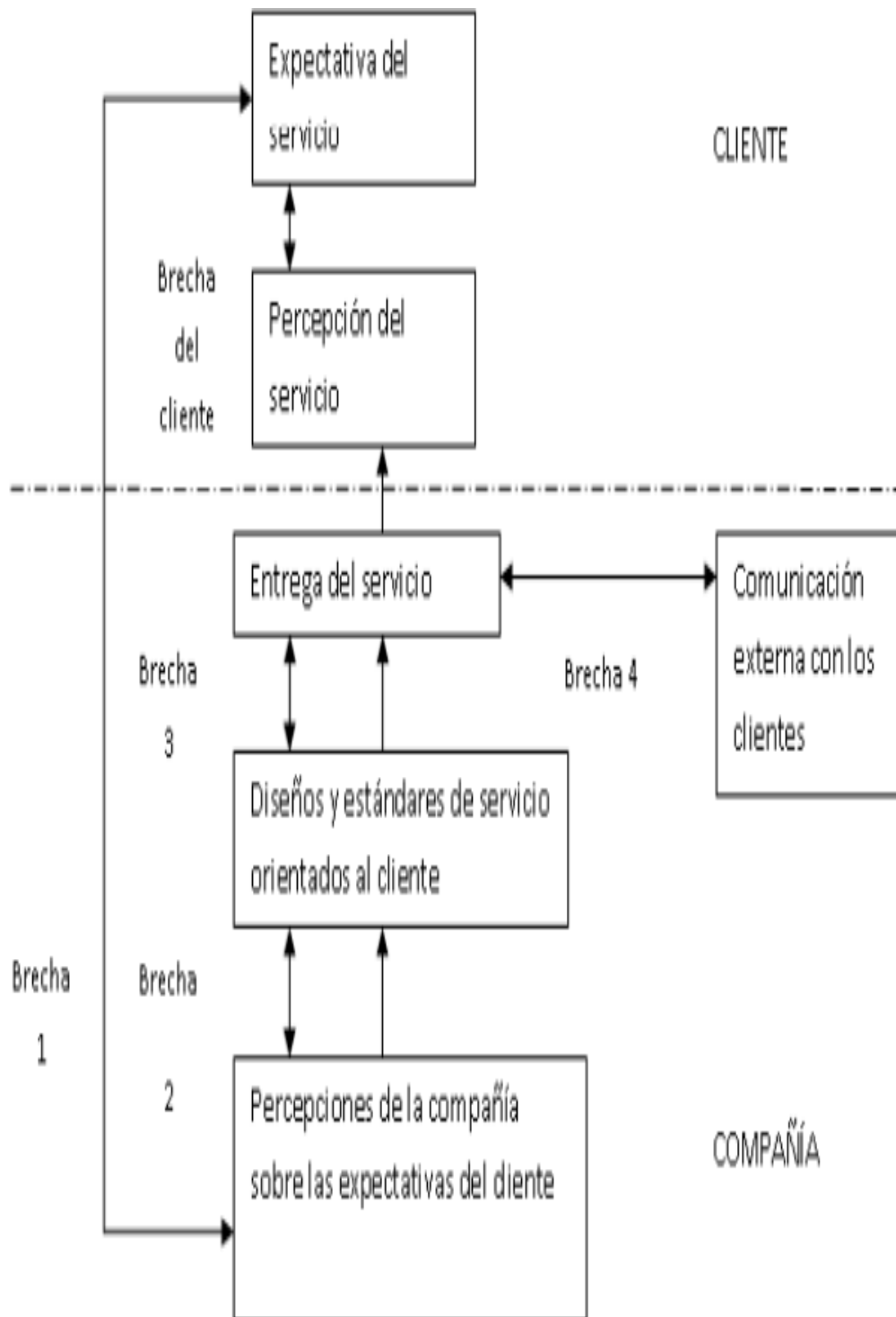
La investigación, recoge el punto de vista de la metodología de evaluación, tanto el modelo SERVQUAL, también conocido por sus iniciales de sus autores como PZB; como instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes, y el SERVPERF, metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), ambas se componen de las mismas dimensiones solo que esta última evalúa las percepciones a diferencia de las expectativas del modelo SERVQUAL.

Para el modelo norteamericano, la calidad de servicios es más difícil de evaluar que la calidad de productos tangibles. En esa misma escuela para Gronroos y Parasuraman comparten a la calidad percibida como resultado de la discrepancia entre expectativas y percepciones.

Así también, otras dos dimensiones básicas; calidad técnica y calidad funcional. La primera está relacionada con los aspectos tangibles y la segunda se refiere a la forma en que se recibe el servicio.

La propuesta del SERVPRF, se fundamenta en las percepciones del cliente a diferencia de las expectativas que pueden variar en el transcurso del proceso del servicio ofrecido a los clientes. Además representa un alto grado de fiabilidad respecto al modelo SERVQUAL.

Gráfico 2. Modelos de las brechas



Fuente: De marketing de servicios. Bitner y Zeithaml 2002. (P.587).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) incorpora en la evaluación de calidad de servicios las expectativas, permitiendo tomar mejores decisiones para los responsables de las empresas. Por ello, la calidad esperada depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización.

Por lo tanto, para el investigador asume la postura que el consumidor es el agente principal de información para medir la calidad de servicio.

a. Personal

Se consideran personal a todas aquellas personas que prestan sus servicios a otra persona, pudiendo ser de forma voluntaria retribuida, por cuenta ajena, etc.

Es importante, tener en cuenta que para la gastronomía, esta es una dimensión de la variable calidad de servicio, que tiene como propósito estudiar la atención del servicio al cliente, entendiendo que en gran parte de ello radica el éxito de la empresa en lograr la satisfacción de sus clientes. El personal de servicio es quien en gran parte depende el éxito de las organizaciones. Para ello usa sus aptitudes, comportamiento y habilidad en la comunicación, debiendo identificar las necesidades y las intenciones de sus clientes para atenderlo mejor y lograr la satisfacción teniendo un trato personalizado para lograr un servicio rápido y eficaz.

Es importante que el personal mantenga una vestimenta acorde con el trabajo, pues esta reflejara en la percepción del cliente respecto a las normas de higiene y salubridad. Los empleados de una organización viene a ser los clientes internos y ellos esperan recibir un trato de igualdad por parte de los empleadores

Para Fernández y Bajac (2003) “el factor humano es crítico en toda empresa, pero especialmente en aquellas áreas de servicios donde el personal es visible para los clientes. El personal no es un intermediario, sino parte del servicio mismo” (p. 64).

Sin embargo, es importante precisar debido a la alta rotación del personal en el sector del turismo, hotelería y restauración, el poco prestigio hace escaso el atractivo y la falta de visión a largo plazo por parte de los trabajadores hace difícil la permanencia en los puestos, perjudicando a la empresa de poder capitalizar sus recursos humanos.

En la restauración, debido a una falta de formación de calificación de recursos humanos en el área de servicios, la ausencia de programas de formación de los centros superiores de formación profesional, aunado al poco valor que recibe los puestos de trabajo de servicios en restauración, desmereciendo el incremento de la productividad en las empresas y la calidad de los servicios.

Se prevé que al 2020, la demanda del personal en el sector del turismo incrementará según la OIT (2001) “a escala mundial, la Organización Mundial del Turismo predice que el número de turistas internacionales ascenderá a escaso 1,6 millones en el año 2020 y que los ingresos por turismo internacional superaran los 2,000 millones de dólares en los Estados Unidos” (p.13). Esto en definitiva conllevaría a un aumento del empleo local y a mejorar el nivel de vida.

Para lograr la retención del personal, algunas empresas han optado por mantener un sistema de incentivos; según la OIT (2001) “en 1995 Mc Donald’s introdujo un programa muy extendido de adquisición de acciones a fin de levantar la moral del personal y aumentar su productividad, mientras que en Europa, una de las principales cadenas hoteleras ha creado el programa de recompensas CHAMPS, según el cual los empleados adquieren puntos por el aseo, hospitalidad, meticulosidad, mantenimiento, calidad del producto y velocidad” (p. 96).

Para la OIT (2011) “se estima que el empleo en la industria del turismo en todo el mundo, asciende a 192,2 millones de puesto de trabajo. Para 2010, esta cifra debería ascender a 251,6 millones de puesto de trabajo. Esto incluye el empleo generado por las actividades de formación de capital fijo y por los proveedores de la industria del turismo. El empleo directo para el consumo por turistas representa cerca del 3 por ciento del empleo total mundial” (p. 54).

En los países desarrollados la mano de obra calificada se convierte en un factor de competitividad, los constantes cambios en la normatividad y regulaciones laborales, los nuevos procesos operativos en las empresas hacen que se revisen y se actualizan los programas de formación en restauración, respetando los derechos de los trabajadores en salud, seguridad ocupacional, normativas, entrenamiento, etc.

Asimismo, la ausencia de un personal con cualidades profesionales que oriente la oferta gastronómica, resulta importante para cumplir los objetivos de las empresas que buscan la fidelización de sus clientes.

Para Acosta (2002) “este principio es la base sobre la que se sustenta el marketing interno, ya que solo un cliente interno (el recurso humano) totalmente satisfecho puede provocar una verdadera satisfacción en el consumidor, lo cual se revertirá en resultados económicos deseables” (p.29). También, señala “en muy pocas áreas de producción y servicios el componente humano tiene una incidencia más significativa que en el de la hostelería y el turismo debido a la interrelación directa, sin ningún tipo de intermediario, con los clientes” (p. 29).

Las empresas de alimentación, en los últimos años han crecido exponencialmente, entre ellos está Sodexo que emplea a más de 212.000 personas en todo el mundo. Asimismo la empleabilidad también registra un aumento de la inserción de trabajadores al mundo laboral formal, en el sector del turismo y la gastronomía.

a.1. Características del personal

Amabilidad

Es importante mantener un personal amable y atento con los visitantes, esto involucra el nivel de higiene y presentación de los recepcionistas o expositor del stand, que muestre una imagen de calidad.

Para las empresas logren el desafío de lograr en el personal aspectos como la amabilidad y la cortesía, esta requiere que las organizaciones estructure el

diseño de sus procesos en producción y en atención. Asimismo, representa el nivel de agrado o complacencia en el trato, es la forma de demostrar al cliente la importancia de atender sus necesidades.

Tabla 7. Cualidades del personal del servicio.

Cualidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Decir “por favor” y “gracias”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual.
<ul style="list-style-type: none"> • Mirar a las personas cuando hablan con Ud. y mostrar una cara amable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disculparse por los retrasos o interrupciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Saludar, antes de hablar de otra cosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conversar en vez de discursar.
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar los estallidos emocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No gritar nunca.
<ul style="list-style-type: none"> • No hacer comentarios sarcásticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No reírse de las peculiaridades del otro.

Tomado de De Pablo, 2005 (p .162).

Para comprobar la labor del personal, en la producción del servicio, es importante comprobar las características de desempeño del personal.

Las organizaciones empresariales deben mantener al personal durante su jornada laboral, buenas condiciones que le permitan cumplir sus funciones en buen estado psicológico y estimular para el cumplimiento de sus funciones

Esto permitirá implementar un control del personal antes de la jornada de trabajo para verificar la higiene y presencia del trabajador, así como sus estados anímicos, evitando que este elabore en condiciones de estrés. Es importante el

conocimiento y la preparación de personal, para brindar un buen servicio acorde a las expectativas del cliente.

Los recursos humanos que están en contacto con los clientes, deben mantener un nivel de profesionalidad calificado para atender las demandas y necesidades de los clientes. Los materiales y afiches a entregar debe ser claro y preciso con toda la información necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes

Las empresas deben preocuparse por entrenar y capacitar a su personal desde el primer día, conocer sus principios, su misión y visión, sus valores, política de gestión etc., pues representa el recurso más valioso de toda organización. En la restauración, el recurso humano predomina el éxito de la satisfacción del cliente; sin embargo a través de la Subgerencia de Comercialización, con el apoyo de expositores del Ministerio de Salud y de la Universidad Nacional de Educación La Cantuta, desde el año 2016 se están realizando charlas de capacitación, sobre manipulación e higiene de los alimentos, dirigidos a vendedores y comercializadores ambulantes de alimentos.

Para este año, también se tiene proyectado continuar con el fortalecimiento en capacitación del personal de los establecimientos de comidas, en cursos sobre atención y servicio al cliente, gestión de la inocuidad, entre otros como parte del proyecto “Restaurantes saludables”.

Rapidez

Este indicador tendrá resultados en los visitantes, si las ferias han sido planificadas, donde gestionan todos los procesos y la atención, cubriendo las expectativas de los visitantes en la rapidez y oportuna satisfacción de necesidades. Este criterio, se ha convertido para las ferias una forma de capitalizar o rentabilizar a los visitantes en cubrir sus expectativas y lograr su satisfacción.

Para Fernandez y Bajac (2003) “el tiempo tiene valor para sus clientes. Si usted les ahorra tiempo, ellos estarán dispuestos a pagar más por su servicio y lo preferirán sobre las demás opciones del mercado” (p. 56). Es importante que la empresa atienda a sus clientes en horarios acondicionados a las rutinas de sus clientes. Para muchos clientes representa el tiempo percibido en la atención brindada durante la entrega del producto.

b. Producto gastronómico

Un producto gastronómico, identifica la revalorización de los insumos alimenticios, hacia nuevas oportunidades en los mercados nacionales e internacionales, innova nuevas ofertas culinarias y de mejora de procesos a través de la investigación, empoderando a las empresas a nivel competitivo.

Kotler, (citado por Moreno, 2012), manifiesta que un producto viene a ser lo que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad y que estos a su vez se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas. Un producto es aquello que va satisfacer una necesidad, una demanda no necesariamente tiene que ser bienes materiales, pudiendo ser tangibles o intangibles.

Tabla 8. Niveles del producto

Niveles del producto	Conceptualización
<ul style="list-style-type: none"> Beneficios central 	Es aquel servicio o beneficio que le interesa adquirir al consumidor. Por ejemplo el beneficio de descanso y sueño en un hotel.
<ul style="list-style-type: none"> Producto básico 	Representa la materialización del beneficio central, o sea los bienes que debe incluir en un hotel como las camas, toallas, armario, etc.
<ul style="list-style-type: none"> Producto esperado 	Representa al conjunto de atributos que los consumidores esperan del servicio producto. Por ejemplo los huéspedes de un hotel esperan asepsia, tranquilidad, confort.
<ul style="list-style-type: none"> Producto aumentado 	Es aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Por ejemplo el post servicio que ofrece un restaurant a sus clientes en el día de su cumpleaños.
<ul style="list-style-type: none"> Producto potencial 	Incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporarse. Ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto innovador que diversifique la oferta.

Fuente: Adaptado de Moreno, 2012

Para analizar las cualidades de un producto, se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Tabla 9. Cualidades de un producto

Presentación	Consiste la forma como se presenta o exhibe el producto, manifiesta las cualidades interactivas agradables para el cliente. Su diseño estar sujeto al tipo de cliente, el lugar de prestación, , el tipo de producto, la ocasión , etc.
Precio	Representa el valor monetario en que se estima el producto. Esta debe ser acorde con los indicadores cualitativos del producto.

Cantidad	La propiedad de los productos que pueden ser medidos y enumerados. La cantidad debe estar acorde con el precio y la distribución de los productos.
Dosificación	La variedad es la diversidad de productos que pueden ser expendidos en un establecimiento. Esta característica puede ser la clave del éxito, si está ligada bajo las expectativas del cliente.
Disponibilidad	Representa el grado con que el cliente encuentra un determinado producto. También hace referencia a la flexibilidad que se tiene para producir el producto solicitado, lo que se conoce como stock de productos.
Nutrición	Representa un indicador cualitativo que mide el grado que un producto ofrecido es nutritivo para los clientes.

Fuente: adaptado de Núñez Morales 2012 (p. 43)

Para el Perú, la gastronomía se convierte en la riqueza de su patrimonio cultural, resultante de la fusión de las diversas culturas gastronómicas de muchos países, tales como la influencia china, italiana, española etc., activos para posicionarse y promocionar nuevos destinos y rutas gastronómicas, como eje central la gastronomía, que atrae a nuevos turistas de acuerdo a sus preferencias y perfil de consumidor, mostrando una variedad gastronómica de calidad en conjunto con los atractivos turísticos que presenta el distrito. Es por ello que la relación entre la gastronomía y el turismo se dan en varios aspectos; en primer lugar están los atractivos naturales paisajístico e históricos, en segundo el producto gastronómico a promocionar, relacionado con las rutas gastronómicas, los festivales y feria regionales gastronómicas, etc., es así que en la costa peruana se han identificado más de dos mil platos de sopas.

En tal sentido, la gastronomía peruana, debe armonizar en mostrar no solo los atributos de las variedades de platos, sino también debe estar acorde con los

orígenes de los insumos y recursos alimentarios que sirve de materia prima para elaborar los diversos potajes, mostrando el lugar de origen de las regiones de procedencia, las condiciones de cultivo, los cuidados medio ambientales, la cosecha, etc.

Todo ello, aunado a la investigación y promoción de la biodiversidad alimentaria, permitiría convertirse la gastronomía en un producto gastronómico turístico. En tal razón el producto gastronómico relaciona los placeres y de los gustos que expresan los comensales y que al mismo tiempo expresa la riqueza cultural gastronómica del lugar del cual procede la cocina.

La riqueza gastronómica de un país aumenta el flujo turístico y de visitantes especializados por conocer la variedades gastronómicas, lográndose la concientización de los ofertantes a brindar y mejorar un nivel de producto de calidad.

El distrito del Rímac presenta atractivos culturales e históricos, potenciando la visita de turistas y visitantes, aunados a actividades complementarias como las rutas gastronómicas, visitas a los mercados , bodegas, tiendas, paisajes ambientales, lo que permitiría la viabilidad del crecimientos del sector gastronómico y el emprendimiento de nuevas ofertas gastronómicas de acuerdo al estudio de las preferencias del consumidor.

En el caso de la gastronomía española, esta viene a ser uno de las actividades que da soporte al sector turístico. En el distrito del Rímac, esta cuenta

con grandes atractivos turísticos, que pueden atraer turistas dentro de un circuito gastronómico, este tipo de turismo se encuentra en auge, está creciendo a nivel mundial, para ello las ferias gastronómicas deben reunir las condiciones adecuadas y de gestión para una atención de calidad a sus clientes.

Para Fernández y Bajac (2003) “la palabra producto se utiliza para todo aquello que es producido por una parte y vendido a otra para la satisfacción de alguna necesidad de esta última, independientemente de su naturaleza predominantemente tangible o intangible. Tanto los bienes como los servicios son considerados productos” (p. 65).

Es importante mencionar que un producto gastronómico implica la participación de diversos sectores productivos, los agricultores, los productores, los comercializadores, los proveedores, etc. que amalgaman la realización del producto gastronómico. La importancia que adquiere la gastronomía en la última década, está determinada por las expectativas y necesidades de los clientes de conocer y experimentar placeres culinarios en sabor, textura, aromas, etc. y que las empresas gastronómicas deben estar a la altura de poder cumplirlas.

Según Oliveira (2007), manifiesta que la mayoría de los visitantes recurren a establecimiento gastronómicos para satisfacer sus necesidades fisiológicas, identificando cuatro tipos de motivaciones gastronómicas a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Para Flavian (2011) “la importancia de resaltar no solo las propiedades sensoriales u organolépticas de los productos de calidad, sino también la zona de origen a la que están vinculados. De esta forma podremos resaltar la autenticidad y diferenciación de la oferta gastronómica, que junto con los valores de naturalidad, producción ecológicas y el respeto al medio ambiente, se perfilan como una estrategia coherente para promocionar el turismo gastronómico” (p. 25). Por ello el turismo gastronómico siempre va a estar asociado con el turismo cultural y dentro de esta perspectiva el distrito del Rímac, mantiene y desarrolla el turismo mediante atractivos culturales e históricos que posee. Así también el turismo gastronómico no solo va estar asociado a la calidad del plato, sino también a la visita de los mercados, supermercados de abastos, fiestas típicas las zonas de producción agrícola, bares, etc., todo lo que concierne la cadena alimentaria.

Variedad de la carta

Considerando los aspectos que involucran a la gastronomía, como una disciplina científica que abarca desde la cocina y la producción de alimentos, además que engloba disciplinas como; la química, física, bioquímica, antropología, etc. esto en un mundo de experimentación donde se confluye los sabores, aromas, texturas y colores. Donde se profundiza el conocimiento de los alimentos para incrementar el potencial de la gastronomía. Esto conllevaría a la innovación a través de la investigación, creando recetas y procesos en favor de la tecnología culinaria.

El redescubrimiento de la gastronomía actual se debe en parte al empleo de nuevos insumos autóctono mezclados con las técnicas culinarias de la cocina

moderna, y que esta abre una serie de posibilidades de presentar el plato en diversas formas de proceso.

Inocuidad

La calidad de un plato involucra aspectos de higiene y programas de sanidad, entre ellos las buenas prácticas de manipulación, conocido por las siglas BPM, el sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos, con sus iniciales HACCP, los POES, programas de higiene y saneamiento, etc. Todas ellas bajo el enfoque del CODEX alimentarios, la OMS, la Organización Panamericana de la Salud, la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) etc.

Estos deben ser regularizados, cumpliendo las exigencias de la inocuidad, para asegurar que el alimento sea sano y libres de contaminación causante de enfermedades a los clientes.

Las ferias gastronómicas no están exceptas del proceso de sanidad e inspección de control de la inocuidad alimentaria, de los establecimiento de alimentos y bebidas. Estas involucran una serie de acciones bajo los estándares de la normatividad emitida por los órganos competentes, como el Ministerio de Salud y las municipalidades quienes velan por la seguridad alimentaria de su población.

Este control busca disminuir los casos alarmantes de enfermedades ocasionados por los agentes microbianos presente en los alimentos, antes durante y después de sus consumo. Para ello las empresas y negocios relacionados a los alimentos deben de cumplir con las buenas prácticas de manipulación, durante su proceso y expendio de los alimentos.

Las ETAS, conocidos en el mundo como las enfermedades de transmisión alimentarias, son causantes de enfermedades como la enteritis, salmonelosis y otras enfermedades diarreicas que se encuentran entre las cinco primeras causas de mortalidad en los países de América Latina. Asimismo, los alimentos y el agua son causantes del 70 y 80% de las enfermedades diarreicas agudas (EDA). Se sabe que uno de los mayores índices de estas enfermedades se da en el comercio de comida ambulatoria o en la vía pública. Las ferias gastronómicas del presente estudio también están en estos criterios. Esto representa un desafío y una oportunidad, para el control de las municipalidades, en toda la cadena alimentaria para asegurar la inocuidad y la calidad de los alimentos que se expenden en estos establecimientos.

Es importante destacar, que para la investigación uno de los indicadores es la inocuidad como aspecto de la higiene, en función a los riesgos sean crónicos o agudos, que puede ser perjudicial para la salud de los clientes. Sin embargo la calidad involucra los aspectos sensoriales que se atribuyen a los alimentos. Esto se concluye que los establecimientos de alimentos deben contar con un sistema de control de aseguramiento de la calidad, que priorice la prevención de los contaminación, desde la observación, monitoreo e inspección y salubridad durante

la producción y el servicio de los alimentos. Para lograr dicho objetivo, las organizaciones de la sociedad civil en conjunto con las municipalidades deben de entrenar y capacitar a todo el personal que elabora, manipula y expenden alimentos.

Calidad y precio

Los clientes se ven enfrentados al nivel de satisfacción respecto del precio, confiabilidad, innovación que la empresa debe asegurarse.

Muchas empresas ha adoptado la estrategia de competitividad basada en la oferta de productos de calidad, que cumpla con satisfacer las exigencias del público consumidor en desmedro de la estrategia competitiva de los precios. La calidad también involucra el aspecto organizacional, gerencial donde todos están comprometidos con la fidelidad del cliente.

Para Ribeiro, citado por Varela y otros (2006) “alcanza conclusiones similares, constatando que la calidad de la comida es el factor determinante en la decisión de los clientes a la hora de volver a un restaurante” (p. 137).

El precio constituye un elemento clave a la hora de segmentar un producto, también es clave para los visitantes en la toma de decisiones para visitar un lugar de destino. El precio influye sobre los productos la competitividad y que esta se relaciona con la calidad.

Es importante que las organizaciones, diseñen las tarifas menores en momentos de baja demanda, incentivando el consumo en forma sostenida, manteniendo una política de comunicación de promociones y tarifas. La elasticidad de la demanda en momentos de variación de tarifas no es muy alta en el área de los servicios, debido a la falta de precios de referencia.

c. Instalaciones

Son las instalaciones físicas, equipamientos y mobiliario que se relaciona con los stands de la feria. Estos elementos se verifican antes de la prestación del servicio. Estas pueden ser museos, oficina de información turística, zonas de campamento, estacionamiento de vehículos, zonas para muestras culturales, estancia para animales. Los lugares feriales deben planificar sus actividades, que incluye una reserva del stand, productos a exponer, montaje, elección del personal calificado para supervisar monitorear el proceso de inspección y salubridad de las ferias.

Las instalaciones hacen referencia a las condiciones mínimas de operatividad de la empresa y la tecnología al servicio de la misma para la operativización de los procesos.

La importancia de las instalaciones de las ferias gastronómicas, radica en su tangibilidad valorada por los clientes quienes disfrutan los beneficios que es estos brindan, lo que explica la satisfacción y beneplácito de los mismos.

c.1 Comodidad y seguridad

Este tipos de eventos, sirve para muchos empresarios una forma de reunirse y mantener contacto con miras a posicionar su marca u organización. Es importante ofrecer un obsequio o atender a los visitantes una bebida caliente o fría o unos bocaditos, de tal forma que se sientan cómodos.

Así también, los consumidores o visitantes deben de estar seguros que el servicio que reciben se desarrolla en un ambiente libre de peligros y contaminación.

c.2 Limpieza

Representa los estándares del servicio que toda empresa de alimentación, debe ofrecer al cliente, para mostrar un ambiente agradable limpio y aséptico. La finalidad es lograr reducir la mala imagen y prestigio de los servicios de alimentación, así como reducir riesgos de intoxicación y contaminación alimentaria que perjudique la salud de los concurrentes. Esto involucra a todos los agentes de los establecimientos de comida, donde se tiene que tener cuidado con la manipulación de los alimentos y la correcta limpieza de los servicios higiénicos o zonas consideradas como altamente peligrosas, que puede causar mayor contaminación. De esta forma los servicios de alimentación deben mantener sus instalaciones y equipos en buen estado de conservación limpios y desinfectados y así prevenir la contaminación de alimentos por gentes químicos, bilógicos y físicos.

Para Becerra (2012), todas las instalaciones, equipos, maquinarias y utensilios donde se conserven y manipulan alimentos deben de cumplir una serie de normas que garanticen la máxima limpieza e higiene lo que se conoce como el

sistema Haccp o APPCC. Dicho sistema establece que debe limpiarse, frecuencia, métodos, personal responsable y su control. (p 195).

La implementación de un sistema de gestión de la inocuidad alimentaria, dependerá de la aplicación de los programas estandarizados de higiene y saneamiento conocido como las POES, un plan de limpieza y desinfección que coadyuve conjuntamente con la buenas prácticas de manipulación (BPM) a reducir los riesgos de enfermedades originadas por contaminación de alimentos y garantizar la inocuidad de los productos de la ferias gastronómicas. Es importante precisar respecto al tema, que es diferente limpiar que desinfectar. Los procesos de limpieza pueden ser por métodos físicos como restregados, calor, flujo turbulento, limpieza al vacío o por métodos químicos que utilicen detergentes alcalinos o ácidos.

Limpicar es un proceso en el que la suciedad se minimiza, generalmente con ayuda de agua o detergentes o por medios físicos. Sin embargo desinfectar consiste en eliminar o inactivar la carga microbiológica patógena por medios de agentes químicos o por acción de calor.

Para Suanca (2008) define lo siguiente:

Limpieza

“se entiende por limpieza la eliminación mediante el fregado y lavado con agua caliente o fría, jabón o detergente adecuado para remover suciedades o microorganismos y sustancias de superficies en las cuales los gérmenes puede

encontrar condiciones para sobrevivir y multiplicarse” de suciedad, residuos de alimento, grasa u otros” (p.17).

Desinfección

“la desinfección es el conjunto de operaciones que tiene como objetivo la reducción temporal del número de microorganismos vivos y la destrucción de los patógenos y alterantes” (p. 17).

En las empresas procesadoras de alimentos, así como en los restaurantes, deben implementarse un sistema de limpieza y desinfección, mediante un programa o plan que involucre los equipos, maquinarias e instalaciones. Donde estipule el protocolo de limpieza y desinfección de las plantas procesadoras de alimentos o de las áreas de cocinas en los servicios de restauración. Estas incluyen además de pisos, paredes techos y las superficies en contacto, como cocinas equipos utensilios, mesas etc. Los procedimientos consisten en:

- Prelavado
- Lavado
- Enjuague
- Desinfección (sanitización)

Estos programas deben ser documentados y estipulados por escrito los métodos de limpieza, las áreas a limpiar, el personal responsable, la frecuencia de la limpieza, los tipos de detergentes a usar, los utensilios a usar, etc. con el fin de garantizar y asegurar la higiene y salubridad de todo el establecimiento.

Es importante identificar el tratamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos, provenientes de la preparación de los alimentos, como deben de resguardarse, entre ellos el uso de las grasas y aceites provenientes de los procesos de cocción, deben ser depositados en bolsas y no llevarlos al desagüe. Los residuos sólidos provenientes de las verduras y tubérculos deben ser reciclados para el uso de compost y abono orgánico y así contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente. Los establecimientos dedicados a la venta de comida deben tener un lugar de almacén de los materiales de limpieza para evitar que ocurra la contaminación cruzada.

c.3 Localización y acceso

Los servicios gastronómicos deben ser accesibles a los clientes, mediante las condiciones de servicios principales y complementarios, como los atractivos, la biodiversidad alimentaria, la riqueza cultural histórica del lugar, etc., y que estas no puedan ser aprovechables por faltas de condiciones de accesibilidad, como la información adecuada, vías de acceso, internet, disponibilidad de transportes, entre otros; recursos que lo hace accesible a la oferta gastronómica como producto turístico.

Para las empresas de restauración y entre ellas las ferias gastronómicas, deben estimular sus canales de venta de sus productos a través del comercio electrónico, el internet presenta una plataforma para los turistas nacionales e internacionales el acceso en tiempo real información sobre los productos, precios, ventajas, horarios, etc.

El acceso para el sector informal es más accesible para captar su clientela, porque muchos de sus productos son de bajo costos y porque además, quienes laboran son parte de un clan familiar, que operan a pequeña escala. Asimismo, la recesión generada en la década de los 80 y 90 influenciada por el debacle económico, la presencia terrorista, la deuda externa, etc. generó que muchas familias accedan al sector informal como una forma de ganarse la vida.

Es importante identificar el acceso del lugar en que se llegará a las ferias, ya sea por carretera, tren, aeropuertos, etc. Asimismo es importante el diseño y la distribución de los stand en la ferias, pues ellas deben contar con servicios complementarios, como cafeterías, salas de prensa, ubicación de los hoteles cerca de las ferias, zonas de almacén de productos perecibles, etc. también deben contar con acceso a servicios de teléfono, internet, cajeros automáticos, facilitar el traslado de los clientes a su hospedaje, etc. en tal sentido, el recorrido de las ferias debe contemplar actividades recreativas turísticas.

Para Zegarra (2013) “las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contactes con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos, ampliar horarios de atención a los clientes, permitir que ordenen operaciones por teléfono, hacer consultas gratuitas, facilitar el traslado, como hace algunas cadenas hoteleras, etc.” (p 29).

En el sector turismo, las ferias gastronómicas se convierten en espacios para albergar a clientes y visitantes ávidos de apreciar la riqueza gastronómica del lugar

y su oferta, por ello es que también podría considerarse los parques temáticos gastronómicos. Así también, es importante considerar la importancia de los aspectos tangibles, el rendimiento de las instalaciones a la hora de evaluar, la calidad de los servicios tanto en restauración como en hostelería. El consumidor es quién se apersona físicamente para evaluar la satisfacción o insatisfacción. Las ferias son espacios libres instalados en la vía pública, por periodos cortos para ofertar productos alimenticios a costos accesibles.

Esta experiencia del visitante, está relacionado por las condiciones mínimas que debe brindarse a los turistas o visitantes, las instalaciones o infraestructura, el servicio turístico gastronómico, los atractivos culturales, históricos arqueológicos que forma parte del patrimonio de una ciudad. En este caso, el distrito del Rímac reúne todo los descritos anteriormente, criterios que permitirá al turista evaluar la calidad del producto, lo que redundaría en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El crecimiento de la gastronomía, representa un enorme desafío para la comercialización de alimentos preparados en diversos puntos de la ciudad, llámense mercados, restaurantes o ferias, por la razón de la perecibilidad y la consecuente seguridad alimentaria que debe gobernar en toda comunidad, entre ellos, los lineamientos de la normatividad emitida por los órganos competentes, en este caso la Dirección General de Salud y las municipalidades que regulan y vigilan el proceso de comercialización.

Estos establecimientos de comercialización al aire libre, se genera por la falta de oportunidades laborales, pero también está dada por el crecimiento del sector turístico en el distrito del Rímac.

En cuanto a los recursos relacionados con la infraestructura, estas incluyen servicios de alojamiento, restauración, centro culturales, parques temáticos, etc.

La infraestructura es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. Sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer las necesidades sociales.

Según Esteve (2006) “el parque temático es un lugar especializado en la satisfacción de una demanda de ocio y diversión, sobre la base de conseguir el aislamiento del visitante del entorno cotidiano haciéndole vivir durante unas horas en un mundo mágico hecho realidad a través de todos los sentidos” (p. 178).

En los servicios de restauración como en hostelería, los elementos tangibles, como las instalaciones, mobiliario, etc., es importante para la evaluación y satisfacción en la percepción del cliente

Respecto al equipamiento, comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que lo apoyan.

2.2.4. Ferias gastronómicas

Para el caso del distrito del Rímac, se están articulando políticas de gestión a través de las Subgerencia de Desarrollo Económico Local y de Desarrollo Humano, el apoyo a la generación de ingresos a las madres de la comuna distrital, mediante el emprendimiento de las ferias gastronómicas. En tal sentido se están promoviendo recintos feriales en diversos puntos del distrito, tales como la feria gastronómica del Cerro San Cristóbal, la feria gastronómica de la Alameda del jirón Trujillo, la feria gastronómica del parque San Basilio, etc. Sin embargo, es necesario precisar que actualmente solo está en actividad la feria San Basilio, pues las dos ferias antes mencionadas, no se encuentran funcionando desde hace dos años, según fuente de la municipalidad y de las visitas realizadas in situ para la presente investigación. La razón que aduce la municipalidad, es la dificultad de implementar espacios gastronómicos en donde no hay acceso al agua potable y de servicios higiénicos, pues se pone en riesgo la salubridad de los consumidores.

2.2.5.1. Feria gastronómica San Basilio

Reseña Histórica

La feria San Basilio, tiene una antigüedad de más de 16 años, Se inició en la gestión de la alcaldesa Gloria Jaramillo en el año 2000, conformándose en su inicio por más de 15 emprendedores gastronómicos, todos ellos conformados por madres de familia provenientes de los comedores populares. Se encuentra ubicado en el parque San Basilio, en la intersección de la avenida Samuel Alcázar y Flor de Amancaes. En la actualidad consta de diez stands de venta de comida de platos a la carta, distribuidos en diez mesas; entre las que destacan comidas típicas

regionales de la costa, sierra y de la amazonia. El horario de atención es durante los días domingos, desde las 10:00 de la mañana hasta las 4:00 de la tarde.

Oferta y servicios gastronómicos

La feria San Basilio, objeto del presente estudio ofrece a su clientela durante el almuerzo, una variedad de platos típicos y criollos de comida de la costa, sierra y selva. Entre los platos que desatacan están; lomo saltado, arroz con pato, chanco a la caja china, sopa seca, ají de gallina, causa rellena, pachamanca a la olla, frejoles a la norteña, juanes, ceviche, postres y bebidas, entre otros. Cuenta con un servicio de atención de mozos y azafates, dispuestos a atender a toda la clientela, así también ofrece platos a delivery. Todos los platos se ofrecen a un costo asequible desde los 10.00 hasta los 20.00 nuevos soles.

Organización

La feria está organizada por un promedio de 10 stands de comidas, distribuidos en 24 trabajadores, entre mozos, azafates, cocineros.

Análisis FODA

Fortalezas

- El personal de la feria ha sido capacitado por la municipalidad del Rímac, en el tema de manipulación e higiene de los alimentos.
- La ubicación de la feria, se encuentra en un punto estratégico, entre las avenidas principales y concurridas del distrito.

- La variedad de la oferta gastronómica, hace accesible a todos los paladares de los comensales. Así también el costo de los platos.
- La venta de comida a delivery, es una opción que la feria otorga a sus comensales.

Oportunidades

- El despegue de la gastronomía en nuestro país, hace posible que muchos visitantes nacionales y extranjeros, se encuentren en búsqueda de nuevos placeres de nuestra riqueza gastronómica.
- La cercanía del distrito del Rímac con Lima cercado, convierte en una zona potencial para promocionar la riqueza gastronómica del distrito. El distrito del Rímac presenta muchos atractivos turísticos, por la riqueza cultural e histórica que alberga, lo que hace posible la llegada de turistas.
- La llegada de agencias de viajes (city tours) al distrito y la cercanía con la visita al Cerro San Cristóbal.

Debilidades

- La feria no cuenta con servicios higiénicos instalados y la falta de agua potable.
- La falta de promoción de grupos musicales que animen y hagan atractiva la presencia de la estadía de los comensales.
- La falta de venta de tragos y cocteles que diversifique la oferta gastronómica.
- La falta del mejoramiento continuo en la capacitación del personal.

Amenaza

- La delincuencia y el hurto.

- La apertura de nuevos restaurantes en nuestro distrito, pollerías, chifas, chicharronerías, etc., pone en riesgo la afluencia de comensales a la feria.
- La falta de promoción y difusión por parte de la gerencia de turismo del distrito en promover políticas de gestión, con agencias de viajes de distritos vecinos.

2.2.6. Definición de términos básicos

Calidad

Representa la conformidad de los requisitos que debe reunir un producto, desde su diseño, conformidad y funcionalidad que debe cumplir, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes, logrando la fidelidad de los clientes.

La norma UNE, citado por Criado y Vásquez (1999) define: “el conjunto de características de una entidad -actividad proceso, producto, organización sistema, persona- que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas” (p. 13).

Servicios

Se entiende por servicios a la satisfacción de las expectativas, de carácter intangible que ocurre durante la transacción entre los clientes internos con los clientes externos. Actualmente para las empresas los procesos que involucran el servicio debe ser diseñado en función al cliente y estandarizado para minimizar los errores ocurridos durante la producción y entrega del servicio.

Calidad de servicios

Viene a ser calidad de servicios en la medida en que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor. La calidad de servicio se define como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

Satisfacción

Es el resultado de la percepción y las expectativas experimentada por el cliente, teniendo la satisfacción un carácter más emotivo. Estas expectativas se traducen como los deseos o esperanzas que los clientes esperan conseguir durante la transacción de los servicios Para Moreno Hidalgo, estas expectativas se producen por algunos de estos factores:

- Experiencias de compras anteriores.
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Percepción

Para Kotler, (citado por Sarco, 2013) dice al respecto “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo” (p.23).

Por lo tanto, se entiende que las percepciones es un proceso individual personal, en donde dos sujetos pueden observar el mismo fenómeno pero pueden reconocer e interpretar de diferente forma, porque las percepciones están sujeto en

función a su experiencias, a los estímulos del ambiente, a sus necesidades, a sus expectativas de cada cliente percibir durante las transacciones comerciales o la prestación del servicio.

La percepción es un proceso psicológico, las sensaciones tiene que ver con lo fisiológico y que estas tiene que ver con la selección a ciertos estímulos, la organización de los estímulos seleccionados y la interpretación de los estímulos dándole un sentido de interpretación de la realidad.

En tal sentido se entiende que percibir es interpretar la realidad en base a las informaciones y estímulos o sensaciones que uno recibe en el momento dado.

Feria gastronómica

Son espacios o eventos en donde se reúnen organizaciones relacionadas al sector gastronómico turísticos, con el fin de promocionar insumos, innovaciones culinarias o la exposición de variedades de platos, en donde los insumos que intervienen representando parte de la riqueza cultural y biodiversa del lugar.

Para Medina (1997) señala que “las ventajas que las ferias libres ofrecen a los consumidores son en general el vender barato, trabajar con bajos costos operativos y ofrecer una gran variedad de alimentos y otros productos de uso personal y doméstico” (p. 3).

Personal

Se consideran personal a todas aquellas personas que prestan sus servicios a otra persona, pudiendo ser de forma voluntaria retribuida, por cuenta ajena, etc. El personal de servicio es quien en gran parte depende el éxito de las organizaciones, para ello usa sus aptitudes, comportamiento y habilidad en la comunicación debe identificar las necesidades y las intenciones de sus clientes para atenderlo mejor y lograr la satisfacción teniendo un trato personalizado para lograr un servicio rápido y eficaz.

Para Fernández y Bajac (2003) “el factor humano es crítico en toda empresa, pero especialmente en aquellas áreas de servicios donde el personal es visible para los clientes. El personal no es un intermediario, sino parte del servicio mismo” (p. 64).

En la restauración se resquebraja la permanencia del personal debido a una falta de formación de calificación de recursos humanos en el área de servicios, la ausencia de programas de formación de los centros superiores de formación profesional aunado al poco valor que recibe los puesto de trabajo de servicios en restauración, lo que desmerece el incrementar la productividad en las empresas y la calidad de los servicios.

Producto gastronómico

Un producto gastronómico, es aquel que revaloriza la identidad de los recursos alimenticios tales como insumos o ingredientes, así también la revalorización de las preparaciones o procesos a los que están sometidos las variedades de platos y

potajes, preservando su biodiversidad e innovando nuevas ofertas culinarias. Un producto es aquello que va satisfacer una necesidad de los consumidores y que estos pueden ser tangibles e intangibles. Las características de un producto son; presentación, precio, cantidad, disponibilidad y nutrición.

Para Nuñez Morales. S. (2012) define “el producto es todo elemento tangible, material, visible que entra en contacto con el cliente y son fabricados o se venden en una empresa cumpliendo unos requisitos de calidad que cubren las expectativas del cliente” (p.3).

En tal razón el producto gastronómico, es aquel elemento tangible que representa un plato de comida o bebida; elaborados con ingredientes que representa la riqueza cultural gastronómica del lugar, mediante un proceso productivo, relacionando los placeres y gustos que expresan los comensales.

Para Fernández y Bajac (2003) “la palabra producto se utiliza para todo aquello que es producido por una parte y vendido a otra para la satisfacción de alguna necesidad de esta última, independientemente de su naturaleza predominantemente tangible o intangible. Tanto los bienes como los servicios son considerados productos” (p. 65).

Es importante mencionar que un producto gastronómico implica la participación de diversos sectores productivos, los agricultores, los productores, los comercializadores, los proveedores, etc. que amalgaman la realización del producto gastronómico.

Instalaciones

Son las instalaciones físicas, equipamientos y mobiliario que se relaciona con los stands de la feria. Estos elementos se verifican antes de la prestación del servicio. Estas pueden ser museos, oficina de información turística, zonas de campamento, estacionamiento de vehículos, zonas para muestras culturales, estancia para animales. Los lugares feriales deben planificar sus actividades, que incluye una reserva del stand, productos a exponer, montaje, elección del personal calificado para supervisar monitorear el proceso de inspección y salubridad de las ferias.

Las instalaciones hacen referencia a las condiciones mínimas de operatividad de la empresa y la tecnología al servicio de la misma para la operativización de los procesos.

La importancia de las instalaciones de las ferias gastronómicas, radica en su tangibilidad valorada por los clientes quienes disfrutan los beneficios que estos brindan, lo que explica la satisfacción y beneplácito de los mismos.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

El nivel en la calidad del servicio, desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, es satisfactorio (Anexo 1).

3.2 Hipótesis derivadas (Anexo 3)

H 1 El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión personal es regular.

H 2 El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión producto gastronómico es regular.

H 3 El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión instalaciones es regular.

3.3 Variables y definición operacional

Tabla 10. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores (peso a los indicadores)	Ítems
Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio	Personal	Amabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La recepción y ubicación de los clientes en la feria, por parte del personal, ha sido 2. La confianza y amabilidad que trasmite el personal en explicar los atributos de los platos a los clientes, ha sido 3. La atención personalizada y amable del personal, ha sido 4. El interés del personal esta cuando se le necesita y siempre dispuesto a ayudar, ha sido
		Presentación	<ol style="list-style-type: none"> 5. La apariencia (higiene) del personal para la atención del cliente, es 6. La vestimenta y el uniforme del personal, es
		Rapidez	<ol style="list-style-type: none"> 7. La rapidez en atender su pedido (máximo 10 minutos), ha sido 8. La puntualidad del personal, para tender su pedido, ha sido
	Producto	Variedad de la carta	<ol style="list-style-type: none"> 9. La variedad de la carta en platos (comida criolla andina y exótica), es 10. La presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento, en la carta, es
		Inocuidad	<ol style="list-style-type: none"> 11. La higiene y salubridad en la venta de las comida, es 12. La supervisión y el monitoreo de la sanidad del establecimiento , ha sido
		Calidad y precio	<ol style="list-style-type: none"> 13. Las promociones y las ofertas en precios, es 14. Consideras que los platos ofrecidos en la ferias (respecto al sabor, olor y textura), es
	Instalaciones	Comodidad y seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 15. La seguridad y confiabilidad del servicio con equipamiento (extintor, botiquín), es 16. El estado en que se encuentran los ambientes y la zona de comedor (apariencia y comodidad), es 17. Las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria, es
		limpieza	<ol style="list-style-type: none"> 18. La limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor, es
		Localización y acceso	<ol style="list-style-type: none"> 19. La facilidad (transporte público) para llegar a las feria, es 20. El acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad, es 21. La localización de la feria en un lugar seguro, limpio y protegido del polvo, es

Fuente: Elaboración propia 2016

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo descriptivo, porque pretende caracterizar la variable de estudio percibida por parte de los visitantes en la feria gastronómica San Basilio. Es cuantitativo teniendo en cuenta que los resultados serán procesados estadísticamente.

Para la ejecución y aplicación del instrumento, se solicitó el permiso a la sub Gerencia de comercialización de la municipalidad distrital del Rímac, a fin de lograr las facilidades en la feria gastronómica dominicales de dicho distrito. Obtenido la autorización se aplicó en primer lugar una encuesta piloto, para validar el instrumento.

4.2. Diseño muestral

La población de estudio, estuvo conformada por visitantes consumidores de comidas en la feria gastronómica San Basilio del distrito del Rímac. Para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta la cantidad de visitantes que acudieron a la feria gastronómica San Basilio durante un mes, siendo en promedio de 400 visitantes. (Anexo 2). Asimismo, se observó a un grupo promedio de 20 visitantes por semana que no permanecían en la feria, solo hacían uso del servicio delivery; por lo tanto no se consideró como parte de la muestra. Según INDECI, de la municipalidad del Rímac manifiestan para el caso de los recintos feriales, la capacidad de aforo depende del

tamaño de las instalaciones. De acuerdo al Centro de Estimación, Prevención y Reducción de Riesgos de Desastres – CENEPRED (anexo 8), se deben tomar algunas medidas para calcular el aforo de los restaurantes o afines. Para CENEPRED menciona, que los aforos se calculan con el objetivo de que en los ambientes o espacios se puedan realizar actividades que sean necesarias, en función de las normas específicas y restricciones del tipo de edificación.

Según CENEPRED el cálculo de aforo está determinado por el área de mesas correspondiendo el factor 1.5 m² por persona. En el caso de la feria San Basilio por ser una feria pequeña, con un aforo de 100 visitantes multiplicado por el factor 1.5m² resulta 150 m² para el área de comedor, lo que representa el 60% de la capacidad total de la feria, el 40% está destinado al área de producción y manipulación de los alimentos, haciendo un total de 250 m².

El tamaño de la muestra se obtendrá mediante la fórmula de poblaciones finitas:

$$2n \geq \frac{Z_{\alpha/2}pq}{e^2} n_f \geq \frac{n}{1+(\frac{n}{N})}$$

Dónde:

$Z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza al 95% (1.96)

p : Proporción de la población con la característica de interés al 50% (0.5)

q : 1- p (0,5)

e : Error de muestral relativo al 5% (0.05)

N : Población (400)

$$2n \geq \frac{Z_{\alpha/2}pq}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n \geq \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n \geq 384.16$$

$$n \geq 385 //$$

$$n_f \geq \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N-1}\right)}$$

$$n_f \geq \frac{385}{1 + \left(\frac{385}{399}\right)}$$

$$n_f \geq \frac{385}{1.9649}$$

$$\boxed{n_f \geq 196}$$

Ver anexo N° 7

Selección de la muestra

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, resultante del número de visitantes a la feria gastronómica, atendido durante el periodo de agosto a octubre del 2016.

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Procedimiento

Para validar los ítems del instrumento se utilizó el método de validez de contenidos, conocido como juicio de expertos, con la finalidad de recoger su veredicto sobre la pertinencia y relevancia de los contenidos (Anexo 5).

Para la aplicación, se solicitó el permiso a la Sub Gerencia de Comercialización de la municipalidad distrital del Rímac. En primer lugar se procedió a aplicar una encuesta piloto a los visitantes atendidos en la feria gastronómica San Basilio, con el objetivo de validar el instrumento, mediante el cuestionario.

Luego, en un periodo de tres meses, el investigador durante los días domingos, procedió a realizar la encuesta con el consentimiento de los visitantes, explicándoles la confiabilidad y la importancia del recojo de información sobre su percepción del servicio recibido en la feria gastronómica San Basilio (Anexo 6).

Luego se procedió a hacer entrega de la encuesta, que consta de 3 partes diferenciadas en relación a las dimensiones;

La primera parte está relacionada a la dimensión personal que consta de los ítems n° 1 al 8. Evalúan mediante una escala de Likert, en el cual se recoge información valorados del 1 al 5

La segunda parte consta de los ítems n° 9 al 14 y está referida a la dimensión producto gastronómico que indaga sobre aspectos relacionados a la variedad y calidad de los platos, las ofertas, la higiene y salubridad, entre otros.

La tercera parte consta de los ítems n° 15 al 21 está relacionada a la dimensión instalaciones, que abarca sobre la seguridad del local, el acceso al estacionamiento, la facilidad del transporte, entre otros.

4.3.2. Validación

Los instrumentos fueron sometidos a evaluación por cuatro expertos, especialistas en el enfoque del turismo y gastronomía, con la finalidad de hacer reajustes y verificación de la pertinencia del instrumento para su mejor comprensión.

Tabla 11. Evaluación de juicio de expertos

DIMENSIÓN	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Claridad	81	60	70	60
Objetividad	80	60	75	80
Actualidad	85	60	75	80
Organización	85	80	80	90
Suficiencia	85	60	70	80
Intencionalidad	90	60	80	100
Consistencia	90	60	75	95
Coherencia	95	60	70	90
Metodología	94	80	75	95
Porcentaje	87.2	64.4	75	85.5

Fuente: Elaboración propia 2016

Experto 1 consideró coherente la cantidad de ítems planteado en el instrumento, así como la redacción es apropiado y está en función de las dimensiones.

Experto 2 observó la formulación y redacción de algunos ítems, específicamente respecto al ítem 09 sobre el carácter Novo andino de los platos, siendo cambiados por la variedad de las comidas criollas, andinas al ítem 14 sobre las características sensoriales del plato siendo cambiados por los platos ofrecidos en la ferias respecto al sabor, olor y textura, los cuales se han corregido según las observaciones planteadas.

Experto 3 consideró coherente todos los ítems formulados, no planteando ninguna observación.

Experto 4. Observó los ítems y sugirió mejorar la redacción y los términos utilizados para una mejor comprensión por parte del público encuestado.

a. Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad se usó el alfa de Cronbach, el cual se ha aplicado a los resultados obtenidos en los instrumentos mediante una prueba piloto.

Tabla 12 Estadístico de fiabilidad del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	21

Fuente: Elaboración propia 2016

El coeficiente alfa es alto 0.942 lo que nos indica que existe una buena confiabilidad en el instrumento.

4.3.3. Técnicas.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se ha seleccionado la siguiente técnica para recolectar datos:

a. Encuesta

Para Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables,

tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 28). El objetivo del investigador es recabar datos a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos obtenidos de la investigación, dirigidas a una muestra representativa integrada por los visitantes a la feria gastronómica del distrito del Rímac, con el objetivo de conocer la satisfacción del servicio recibido.

Instrumento

Cuestionario:

Tamayo y Tamayo (2008), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

Los datos serán procesados con el software ESTADISTICO IBM- SPSS Versión 21,0. A nivel descriptivo se utilizarán las medidas de resumen:

- a. Tendencia central (media, mediana y moda).
- b. Dispersión (desviación típica, varianza, coeficiente de variación, rango).

c. Asimismo se utilizara gráficos de sectores como tablas de frecuencia central.

4.5 Aspectos éticos

Para la ejecución de la presente investigación, se realizó los permisos respectivos a las instituciones, así como el consentimiento informado de los encuestados.

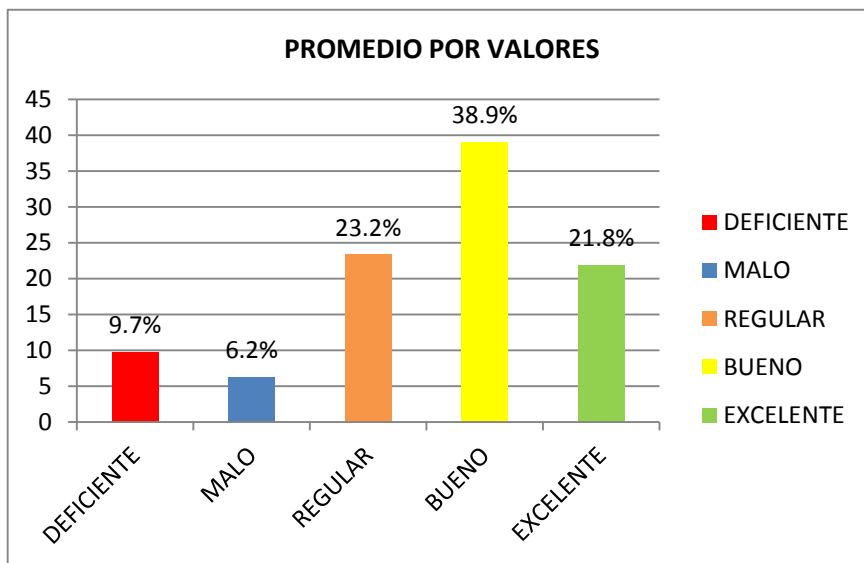
- Se respetaron la confidencialidad y discreción de la información.
- Se respetaron los derechos de autor de las informaciones vertidas en la investigación.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Evaluación general

Los resultados del instrumento aplicado a los visitantes, para medir el grado de satisfacción involucran a las dimensiones; personal, producto gastronómico e instalaciones. En el gráfico 3, se pueden apreciar el promedio por valores; deficiente, malo, regular, bueno y excelente. Por ello, se pueden apreciar en los resultados que los elementos que registran menor grado de satisfacción, por parte de los visitantes son los valores deficiente y malo, en un 9.7% y 6.2% respectivamente. Así también el elemento que causó mayor grado de satisfacción en los visitantes, fue el valor bueno en un 38.9%, sumado con 21.8% del valor excelente tenemos un 60.7% de satisfacción percibida por los visitantes.

Gráfico 3: Evaluación general de satisfacción



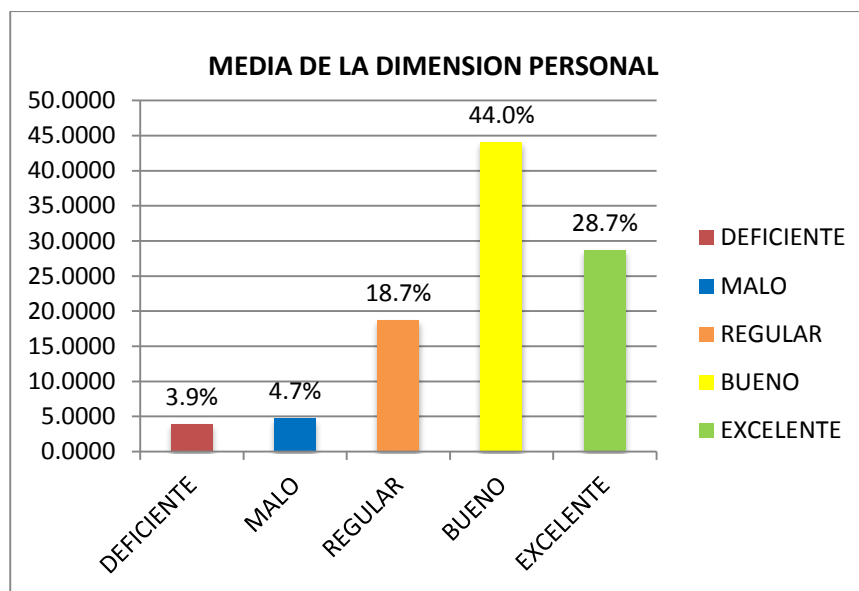
Fuente: Elaboración propia

5.2 Evaluación por dimensiones

5.2.1. Dimensión Personal

En el gráfico 4, se presenta los resultados de la dimensión personal por valores, siendo 44.0% de bueno y 28.7% de excelente. El porcentaje más bajo, corresponde a un 3.94 % de deficiente.

Gráfico 4: Satisfacción de la dimensión personal



Fuente: Elaboración propia 2016

En el gráfico 5, se muestra los resultados de la dimensión personal por indicadores; como recepción y ubicación de los clientes, la confianza y amabilidad que transmite el personal, la atención personalizada y amable, el interés del personal está dispuesto a ayudar, la apariencia e higiene del personal, la vestimenta y el uniforme del personal, la rapidez y la puntualidad son calificados por los encuestados como bueno,

con porcentajes hasta del 50%. Es bueno debido a la organización del personal involucrado, tanto para los dueños de los stands y trabajadores. Sin embargo todos los ítems registran un porcentaje de malo y deficiente entre 1 a 8%. Para la calificación excelente, esta registra hasta un 39.4% de satisfacción en el ítem rapidez en atender su pedido. Así también en el ítem vestimenta del personal, resulta el más bajo en un 19.7%.

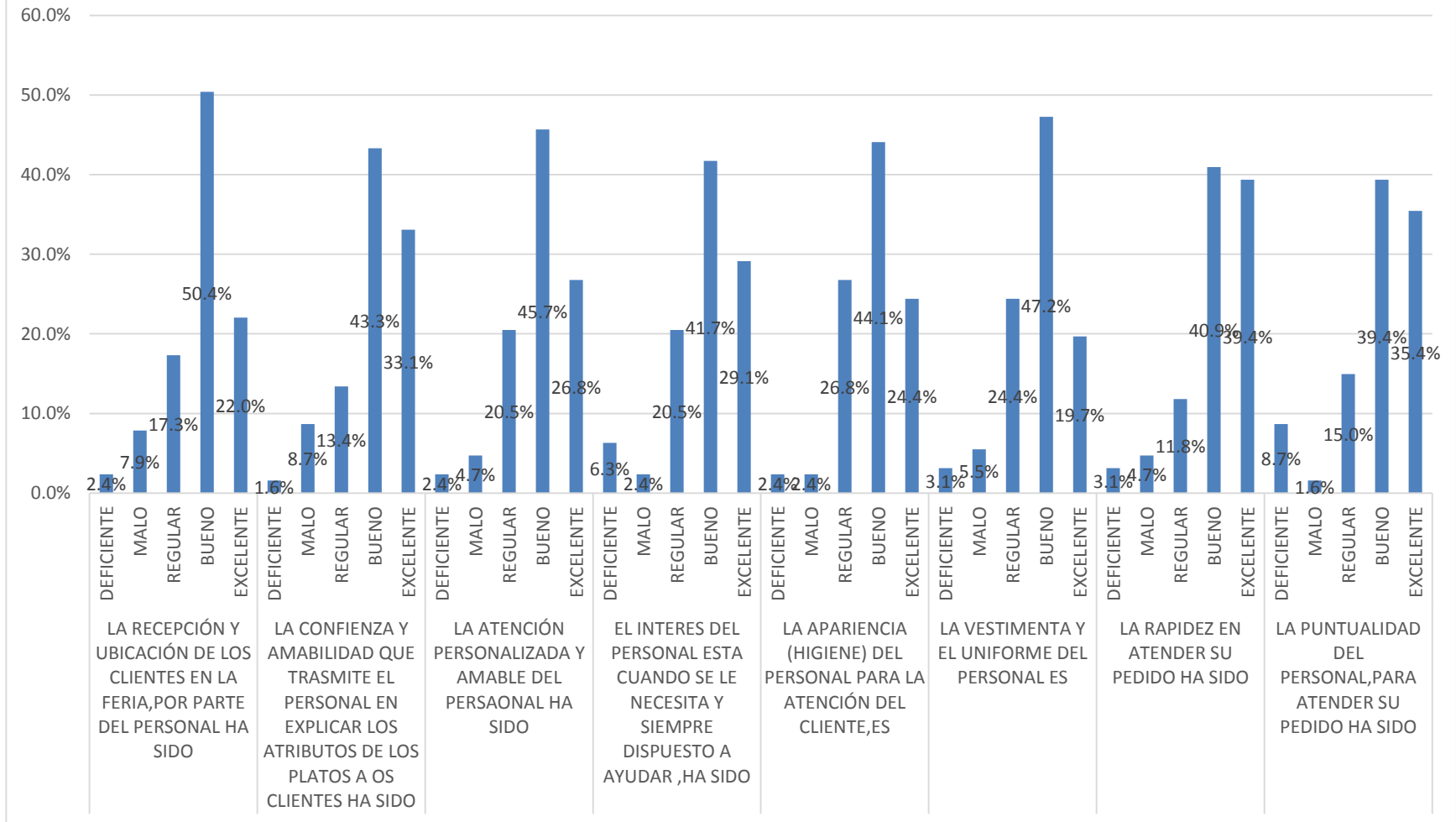
La feria cuenta con una directiva, que vigila y supervisa el cumplimiento de compromisos de sus asociados y en ello su personal se encuentra motivado y comprometido con su labor que realiza. Esto permite el desarrollo turístico gastronómico de la feria.

Tabla 12. Dimensión personal

		Recuento	% del N de la columna
La recepción y ubicación de los clientes en la feria, por parte del personal, ha sido	Deficiente	3	2,4%
	Malo	10	7,9%
	Regular	22	17,3%
	Bueno	64	50,4%
La confianza y amabilidad que trasmite el personal en explicar los atributos de los platos a los clientes ha sido	Excelente	28	22,0%
	Deficiente	2	1,6%
	Malo	11	8,7%
	Regular	17	13,4%
La atención personalizada y amable del personal ha sido	Bueno	55	43,3%
	Excelente	42	33,1%
	Deficiente	3	2,4%
	Malo	6	4,7%
El interés del personal esta cuando se le necesita y siempre dispuesto a ayudar ,ha sido	Regular	26	20,5%
	Bueno	53	41,7%
	Excelente	37	29,1%
	Deficiente	3	2,4%
La apariencia (higiene) del personal para la atención del cliente, es	Malo	3	2,4%
	Regular	34	26,8%
	Bueno	56	44,1%
	Excelente	31	24,4%
La vestimenta y el uniforme del personal es	Deficiente	4	3,1%
	Malo	7	5,5%
	Regular	31	24,4%
	Bueno	60	47,2%
La rapidez en atender su pedido ha sido	Excelente	25	19,7%
	Deficiente	4	3,1%
	Malo	6	4,7%
	Regular	15	11,8%
La puntualidad del personal, para atender su pedido ha sido	Bueno	52	40,9%
	Excelente	50	39,4%
	Deficiente	11	8,7%
	Malo	2	1,6%
	Regular	19	15,0%
	Bueno	50	39,4%
	Excelente	45	35,4%

Fuente: Elaboración propia 2016

Grafico 5. Dimensión personal



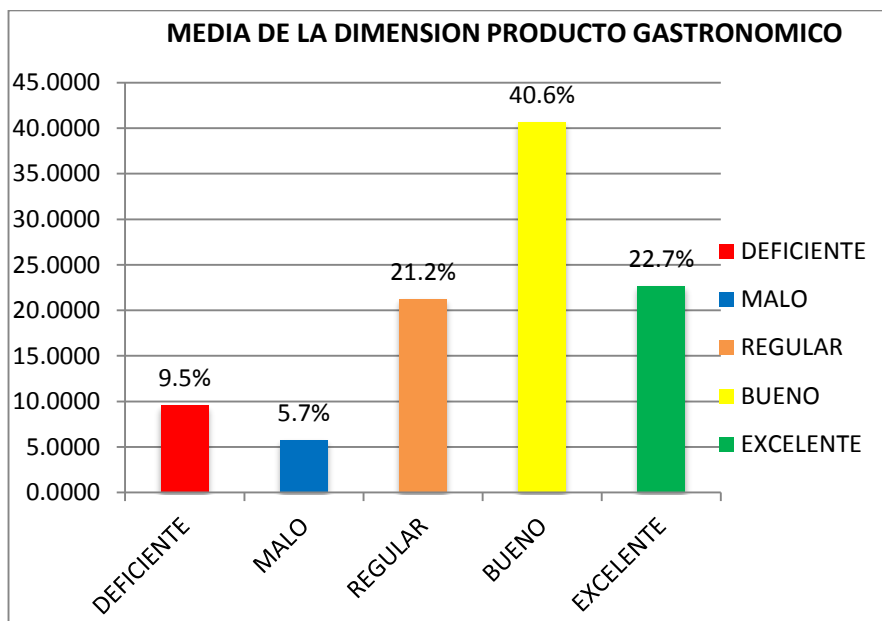
Fuente: Elaboración propia 2016

5.2.2 Dimensión producto gastronómico

En el gráfico 6, se presentan los promedios de los resultados de la dimensión producto gastronómico. Observamos que la satisfacción del cliente califica como bueno en un 40.68%, también se registra un 22.7% de excelente.

En cuanto al calificativo de deficiente y malo en un 9.5% y 5.7% respectivamente. Así también se registra un 21.2% de regular.

Gráfico 6: Satisfacción de la dimensión producto gastronómico



Fuente: Elaboración propia 2016

Sin embargo en el gráfico 7, se muestran los resultados de la dimensión producto gastronómico por indicadores, esta registra una tendencia por parte de los encuestados,

de bueno entre un 43.3% a un 47.2%; correspondiendo a los ítems; la higiene y salubridad en la venta de comidas, la variedad de la carta, las promociones y ofertas de los platos. Esto se debe al diseño de la oferta gastronómica, en donde los precios son asequibles al visitante. La calidad y variedad de la comida responde a las exigencias del consumidor, quedando satisfechos con el producto, así como la higiene y salubridad, el público percibe las condiciones mínimas de sanidad en la preparación y servicio del plato. El valor más bajo con calificativo de bueno es de 29.9%, para el ítem presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas.

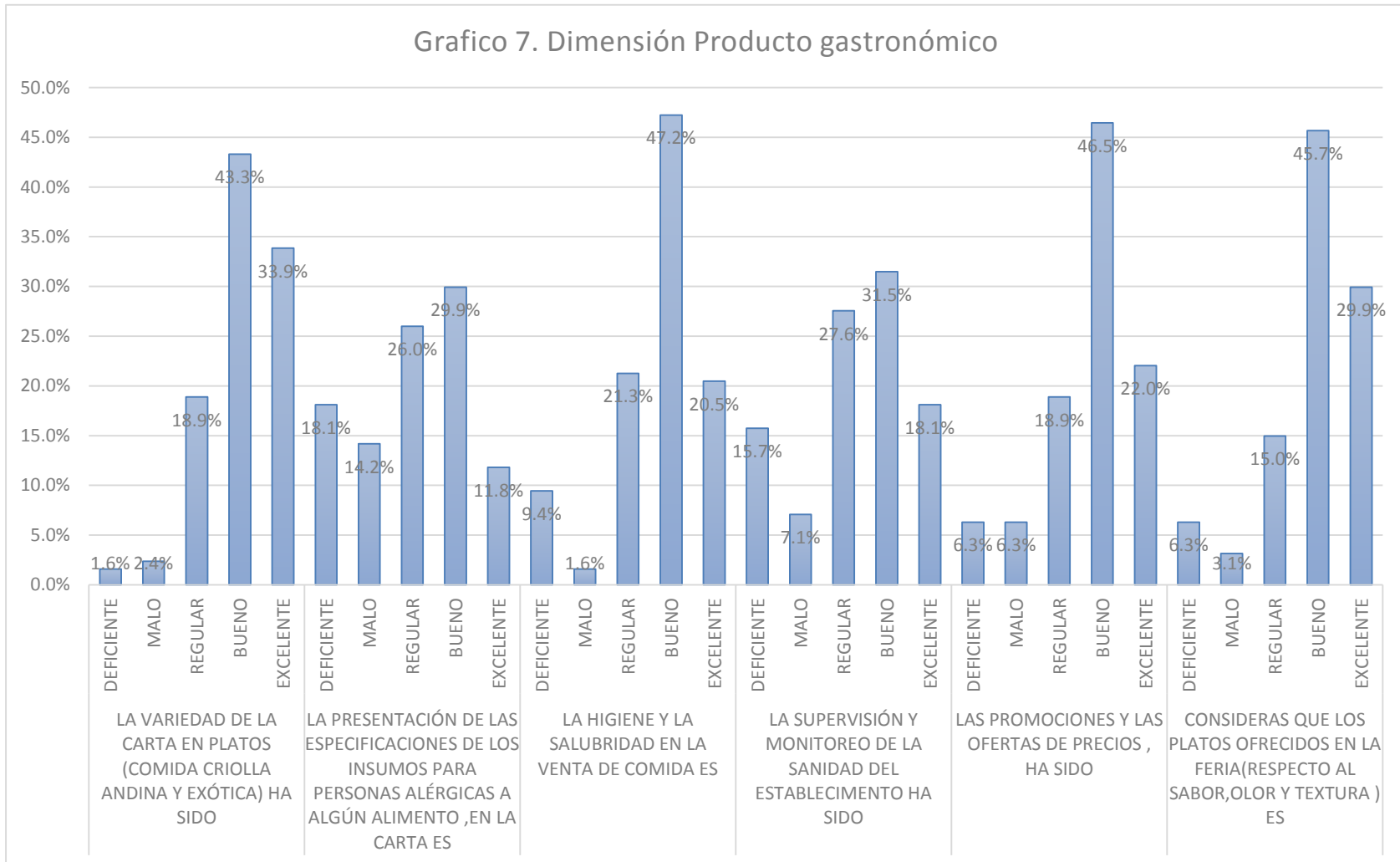
El visitante manifiesta la variedad de la carta, como bueno en un 43.3% y excelente 39.9% y a la calidad sensorial del plato, registra una calificación por parte de los visitantes de 45.7% bueno y 29.9% de excelente. Esto es debido a que en la feria se identifican stands por sectores, entre los cuales encontramos a un grupo de vendedores especializados en comida criolla, otro grupo de comida típica, están los vendedores que representan a la comida amazónica y la sección de postres y dulces tradicionales.

Tabla 13. Dimensión producto gastronómico

		Recuento	% del N de la columna
La variedad de la carta en platos (comida criolla andina y exótica) ha sido	Deficiente	2	1,6%
	Malo	3	2,4%
	Regular	24	18,9%
	Bueno	55	43,3%
	Excelente	43	33,9%
La presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento en la carta es	Deficiente	23	18,1%
	Malo	18	14,2%
	Regular	33	26,0%
	Bueno	38	29,9%
	Excelente	15	11,8%
La higiene y salubridad en la venta de comida es	Deficiente	12	9,4%
	Malo	2	1,6%
	Regular	27	21,3%
	Bueno	60	47,2%
	Excelente	26	20,5%
La supervisión y monitoreo de la sanidad del establecimiento ha sido	Deficiente	20	15,7%
	Malo	9	7,1%
	Regular	35	27,6%
	Bueno	40	31,5%
	Excelente	23	18,1%
Las promociones y las ofertas de precios , ha sido	Deficiente	8	6,3%
	Malo	8	6,3%
	Regular	24	18,9%
	Bueno	59	46,5%
	Excelente	28	22,0%
Consideras que los platos ofrecidos en la feria(respecto al sabor, olor y textura) es	Deficiente	8	6,3%
	Malo	4	3,1%
	Regular	19	15,0%
	Bueno	58	45,7%
	Excelente	38	29,9%

Fuente: Elaboración propia 2016

Grafico 7. Dimensión Producto gastronómico

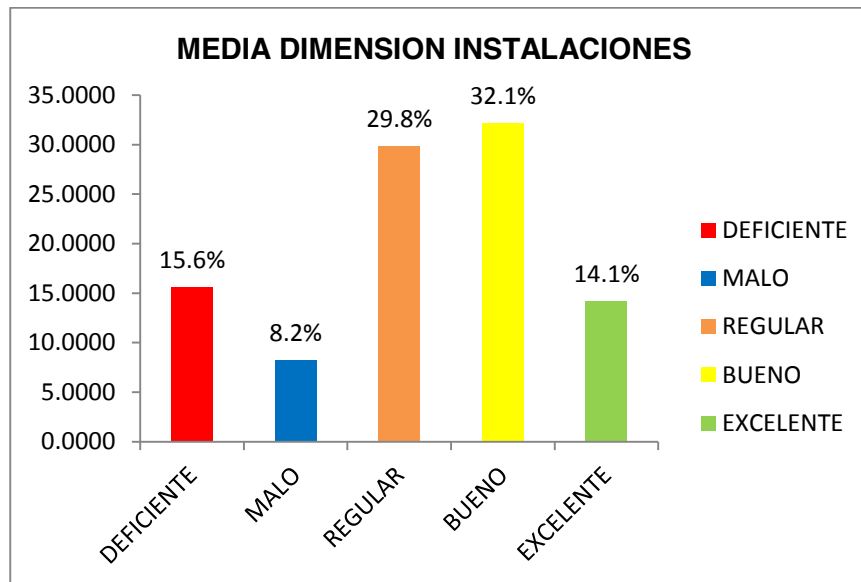


Fuente: Elaboración propia 2016

5.2.3. Dimensión instalaciones

En el gráfico 8, se observa la media de los resultados de la dimensión instalaciones, con un calificativo de bueno en un 32.1% de satisfacción, seguido de 29.8% para el valor regular. Para el valor malo registra un 8.2% de satisfacción, sin embargo se observa un 15.6% en el valor deficiente, siendo este el porcentaje más alto de insatisfacción en comparación con las otras dimensiones.

Gráfico 8: Satisfacción de la dimensión instalaciones



Fuente: Elaboración propia 2016

En el gráfico 9, se muestra los resultados de la dimensión instalaciones por indicadores, los visitantes registran con calificativo de bueno entre un 25.2% a 55.1%, que corresponde a los ítems seguridad y confiabilidad del servicio y facilidad del transporte. Así también entre malo y deficiente se registra un valor de 29.1%. Aquí

podemos apreciar el alto porcentaje de satisfacción respecto a la movilidad y transporte, debido a la ubicación de la feria, entre las avenidas principales del distrito, lo que hace fácil su acceso. Es decir, la mayoría de los visitantes opinan que la infraestructura de la ruta de la feria se encuentra en un estado excelente, debido a que cuenta con zona de recepción de visitantes, lo que permite el desarrollo turístico.

Así también para el ítem, las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria resulta satisfactoria para los visitantes, entre bueno y excelente de 37.8%; sin embargo manifiesta insatisfacción con resultado de malo y deficiente de 37.0% y regular de 23.2%. Pues las instalaciones no presentan señalizaciones ni orientaciones para desplazarse en caso de un incendio o desastre natural.

Para el ítem, la higiene y desinfección de las mesas, registra un valor de 32.3%, lo que conlleva que la higiene es percibida como muy buena.

Sin embargo, hay un indicador que resalta por tener el calificativo de regular por parte de los encuestados, con un 49.5% que corresponde al ítem el estado en que se encuentran los ambientes y la zona del comedor. La razón de este resultado está en la falta de renovación y mantenimiento de las mesas, además la ausencia de un lugar de espera para los visitantes que optan por adquirir comida delivery. De esta forma los visitantes sean atendidos con mayor comodidad.

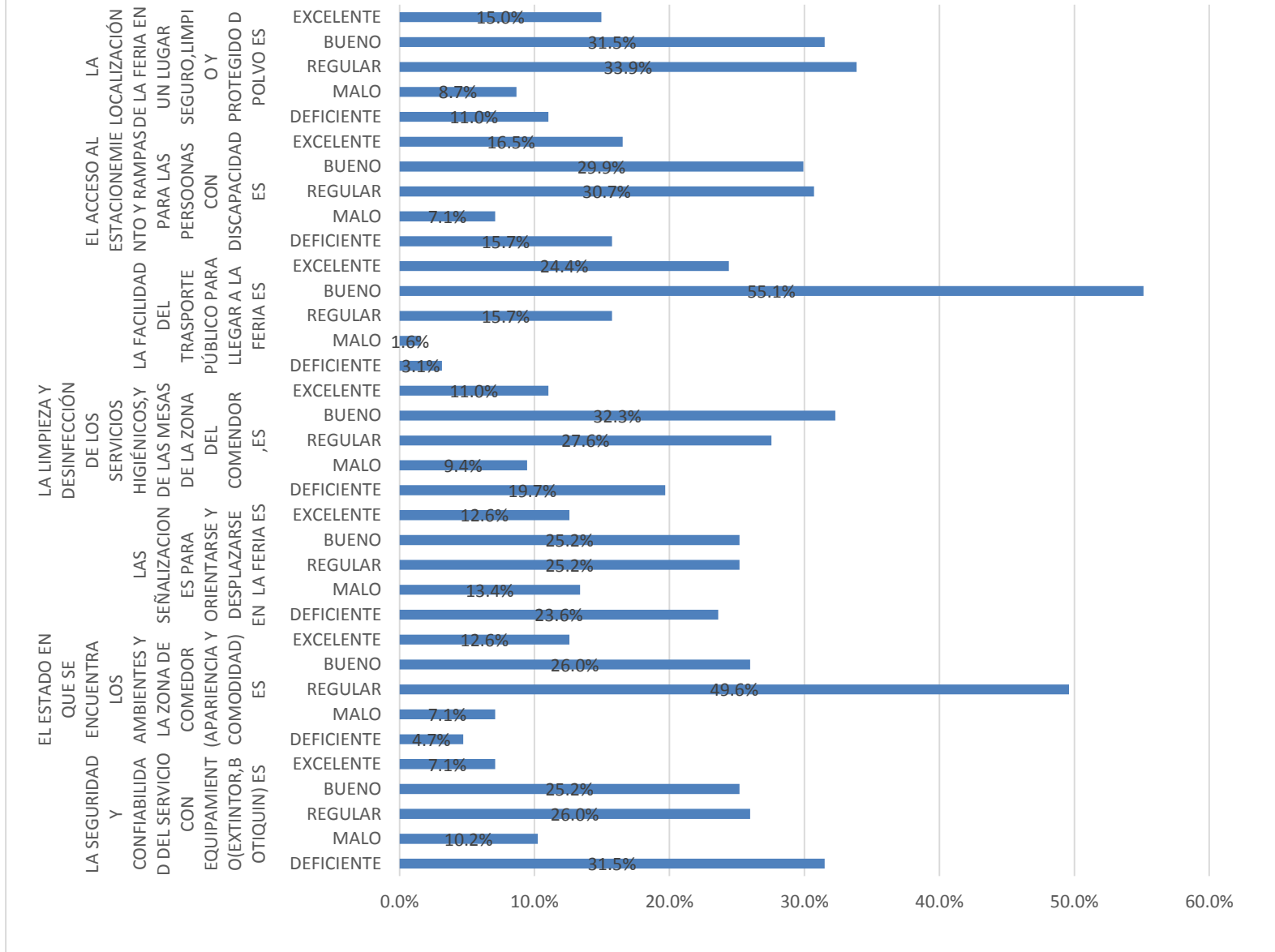
Respecto a los ítems que registran el más alto calificativo de deficiente es el acceso y estacionamiento, este representa un 15.7% en promedio, la razón podría estar en la falta de rampas y acceso para personas con discapacidad. Sin embargo para el 31.5% de los visitantes, la seguridad y confiabilidad del servicio es deficiente, debido a la falta de equipos contraincendios, como extintores, así como la falta de botiquín implementado con medicinas para atender primeros auxilios.

Tabla 14. Dimensión instalaciones

		Recuento	% del N de la columna
La seguridad y confiabilidad del servicio con equipamiento(extintor, botiquín) es	Deficiente	40	31,5%
	Malo	13	10,2%
	Regular	33	26,0%
	Bueno	32	25,2%
El estado en que se encuentra los ambientes y la zona de comedor (apariencia y comodidad) es	Excelente	9	7,1%
	Deficiente	6	4,7%
	Malo	9	7,1%
	Regular	63	49,6%
Las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria es	Bueno	33	26,0%
	Excelente	16	12,6%
	Deficiente	30	23,6%
	Malo	17	13,4%
La limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor ,es	Regular	32	25,2%
	Bueno	32	25,2%
	Excelente	16	12,6%
	Deficiente	25	19,7%
La facilidad del transporte público para llegar a la feria es	Malo	12	9,4%
	Regular	35	27,6%
	Bueno	41	32,3%
	Excelente	14	11,0%
El acceso al estacionamiento y rampas para las personas con discapacidad es	Deficiente	4	3,1%
	Malo	2	1,6%
	Regular	20	15,7%
	Bueno	70	55,1%
La localización de la feria en un lugar seguro, limpio y protegido del polvo es	Excelente	31	24,4%
	Deficiente	20	15,7%
	Malo	9	7,1%
	Regular	39	30,7%
	Bueno	38	29,9%
	Excelente	21	16,5%
	Deficiente	14	11,0%
	Malo	11	8,7%
	Regular	43	33,9%
	Bueno	40	31,5%
	Excelente	19	15,0%

Fuente: Elaboración propia 2016

Grafico 9 Dimensión instalaciones



Fuente: Elaboración propia 2016

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN

6.1 Dimensión personal

Para Nieto (2008), el elemento que causó mayor grado de satisfacción fue respecto a la amabilidad y trato por parte del personal, con valores otorgados de excelente y bueno en un 98.6% convirtiéndose en la fortaleza del restaurante.

Esto se reafirma, en el presente estudio realizado respecto a la dimensión personal en un grado de satisfacción de excelente y bueno, ambos en un 44.08% y 28.7% respectivamente, haciendo un nivel de satisfacción de 72.8%. Entre los indicadores están; la atención personalizada, la confianza y amabilidad y la recepción y ubicación a los clientes.

Moreno (2012) menciona como unos de sus resultados que la calidad del servicio es excelente, todos los clientes destacaron la amabilidad, respeto y atención personalizada que reciben por parte de los mozos.

Asimismo, en el estudio respecto a los indicadores; higiene del personal, vestimenta y uniforme registran valores de satisfacción promedio entre bueno y excelente de 68.5% y 86.9% respectivamente. Asimismo, Fernández y Bajac (2003) dice al respecto “el factor humano es crítico en toda empresa, pero especialmente en aquellas áreas de servicios donde el personal es visible para los clientes. El personal no es un intermediario, sino parte del servicio mismo” (p.

6.2 Dimensión producto gastronómico

Para Montgomery, (citado por Hayes 2000) define: “Calidad es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Además, hace una distinción entre dos clases de calidad: la calidad de diseño y la calidad de conformidad” (p. 15).

Esto es similar, con el presente estudio que registra calificativos en la dimensión producto gastronómico, entre bueno y excelente en un 40.6% y 22.7% respectivamente.

Para el ítem referido a la variedad de la carta, en el estudio registra calificativos de bueno 43.3% y excelente 39.9%; estos resultados es respaldado con calificativos similares por Nieto (2008) donde el 52.6% calificaron a la variedad y claridad como excelente y el 40.3% considero como buena.

Así también, el ítem el precio en relación al servicio, para el estudio registra un total de 68.5% entre bueno y excelente y en los resultado de Nieto (2008) registra calificativos de 92.9% entre bueno y excelente. También Medina (1997) señala las ventajas que las ferias libres ofrecen a los consumidores son en general el vender barato, trabajar con bajos costos operativos y ofrecer una gran variedad de alimentos. Asimismo para Moreno (2012), resalta como resultado respecto al precio, la mayoría señala que el precio es justo; reconocen que el restaurante es costoso: pero piensan que han pagado esa cantidad de dinero pero obtendrán una recompensa por el alto nivel de servicio.

Flavián (2011) dice:

La importancia de resaltar no solo las propiedades sensoriales u organolépticas de los productos de calidad, sino también la zona de origen a la que están vinculados. De esta forma podremos resaltar la autenticidad y diferenciación de la oferta gastronómica, que junto con los valores de naturalidad, producción ecológicas y el respeto al medio ambiente, se perfilan como una estrategia coherente para promocionar el turismo gastronómico (p. 25).

En el estudio respecto a la calidad sensorial, expresado en sabor, olor, y textura del plato, registra una calificación por parte de los visitantes de 45.7% bueno y 29.9% de excelente sumado ambos resulta 75.6% de satisfacción. Este resultado es similar a lo presentado por Nieto (2008), donde el ítem el sabor de los platillos registra calificativo de 56.4 % de excelente y 38.4% de bueno. Moreno (2012) señala respecto a la calidad de la comida, la mayoría de clientes consideraban que el sabor es excelente para el caso de las parrillas (especialidad de la empresa), pero para otros platos como las pastas o la pizza se presentaron clientes que expresaron no gustar de la masa con la que habían sido preparadas.

6.3 Dimensión instalaciones

Nieto (2008), menciona, respecto a los elementos que causó menor grado de satisfacción en tercer lugar después de la rapidez con el que se recibió el servicio, y de la relación precio con la calidad es el equipamiento y limpieza de los baños con calificativo de 47.4% como bueno y 44.5% como excelente.

Este resultado es similar con los resultados de la investigación, respecto a la dimensión instalaciones, donde se registra un 32.1% y 14.1% de bueno y excelente respectivamente. Estos resultados demuestran un nivel de satisfacción no conforme por parte de los encuestados, en comparación con las dimensiones; personal y producto gastronómico que registran un nivel de satisfacción entre bueno y excelente por encima del 50%.

Moreno (2012) nos dice al respecto de la infraestructura y elementos que pueden ser percibidos a primera vista, los clientes manifestaron gustar mucho de la decoración original del restaurant. Esto se reafirma, en el estudio realizado respecto a la dimensión instalaciones, entre los indicadores que más resaltan; facilidad del transporte y localización de la feria con calificativo de bueno en un 55.1% y 31.5%, respectivamente.

Sin embargo, hay un indicador que resalta por tener el calificativo de regular por parte de los encuestados en un 49.5% que corresponde al ítem el estado en que se encuentran los ambientes y la zona del comedor (apariencia y comodidad). Este resultado difiere de lo que manifiesta Nieto (2008); la comodidad y ambiente del establecimiento es uno de los elementos que causó mayor grado de satisfacción, ubicándose en tercer lugar, después de la amabilidad y trato de personal y del sabor de los platillos. Con calificativos entre bueno y excelente de 96.2%. Para Zegarra (2013) “las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contactes con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos, ampliar

horarios de atención a los clientes, permitir que ordenen operaciones por teléfono, hacer consultas gratuitas, facilitar el traslado, como hace algunas cadenas hoteleras, etc.” (p 29).

Así también, los ítems que registran el más alto calificativo de deficiente es el ítem limpieza y desinfección, alcanza un promedio de 20%, esto se debe para muchos de los visitantes la importancia que la feria cuente con servicios instalados de agua y desagüe. Tal como se reafirma en el estudio de Chacóm (2012), en su investigación se determinó la falta de un sistema de abastecimiento de agua para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios, lo que hace que el servicio presenta deficiencias, la falta de un guía que plantee los procesos de higiene y limpieza de los servicios sanitarios, así como el abastecimiento de los insumos y recursos.

Para Zegarra (2013) indica que “las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contactes con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean. Para ello se pueden instalar máquinas como cajeros automáticos, ampliar horarios de atención a los clientes, permitir que ordenen operaciones por teléfono, hacer consultas gratuitas, facilitar el traslado, como hace algunas cadenas hoteleras, etc.” (p. 29).

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se concluye que el nivel de calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio fue bueno en un 38.98% y excelente 21.86%, obteniéndose una satisfacción alrededor del 60.85%. Por lo tanto se puede afirmar que los clientes están conformes con el servicio brindado, esto se evidencia en el promedio de las dimensiones está por encima de la media. En consecuencia los resultados obtenidos demuestran que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas.

Se determinó que el nivel en la calidad de servicio, en la dimensión personal fue bueno en un 44.0% y excelente en un 28.7%. Los componentes que intervinieron en la dimensión personal fueron la recepción y ubicación de los clientes, la confianza y amabilidad, el interés de personal, la apariencia e higiene del personal, la vestimenta y el uniforme, la rapidez y la puntualidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación H1 y se acepta este nuevo resultado de 44.0% de bueno sumado con 28.7% de excelente, obteniendo 72.8% de satisfacción. Tal como lo manifiesta De la Torre (2011). La calidad en los servicios es determinada por cada cliente y está basada en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción (p. 140).

Asimismo, respecto a la dimensión producto gastronómico, se puede concluir que los visitantes a la feria gastronómica San Basilio están satisfechos en un 40.6% de bueno sumado con un 22.7% de excelente, obteniéndose un 63.3 %. Los elementos que intervinieron en la dimensión fueron la variedad de la carta, presentación de las especificaciones de los insumos, higiene y salubridad, supervisión y monitoreo de la sanidad, promociones y ofertas de precios y atributos sensoriales. Por lo tanto se rechaza la hipótesis H2, convirtiéndose en una fortaleza de la feria gastronómica, el cual representa una ventaja competitiva que los clientes lo identifican como positivo. Tal como lo manifiesta Núñez Morales. S. (2012) “el producto es todo elemento tangible, visible que entra en contacto con el cliente y son fabricados en una empresa cumpliendo unos requisitos de calidad que cubren las expectativas del cliente” (p.3). Asimismo, en las ferias gastronómicas se debe precisar al producto culinario como la preparación de los platillos que son ofertados en la carta del menú.

Se ha logrado determinar que la dimensión instalaciones, obtiene un nivel de satisfacción de bueno en un 32.1%, sumado con un 14.1% de excelente, se obtiene 46.3% por lo tanto se acepta la hipótesis H3. Esto se debe a que los visitantes respondieron los indicadores que en su mayoría cumplen en forma regular con sus expectativas, quienes evaluaron la falta de equipos de seguridad contra incendios o la falta de acceso al agua, así como la deficiencia en la implementación de medicamentos de primeros auxilios. Los resultados también demuestran la inexistencia de señalizaciones que permitan a los visitantes discapacitados orientarse y desplazarse con seguridad en el perímetro del recinto ferial.

Oliveira (2007) manifiesta que la gastronomía desempeña un papel importante como atracción turística siendo el motivo de viaje de los visitantes hacia la ciudad. Convirtiéndose en una motivación potencial para promocionar muchas ciudades que no cuentan con atractivos históricos o arqueológicos, relacionando la riqueza cultural con la gastronomía local. Es importante que las ferias gastronómicas, mejoren el aspecto de las instalaciones, pues sin ella no es posible desarrollar un producto gastronómico como tal, que englobe los recursos humanos, los platillos y la infraestructura que permitan reorientar y diversificar la oferta turística hacia nuevos mercados.

7.2. Recomendaciones

Consideramos que es importante seguir investigando en la línea de la gestión de la calidad e inocuidad alimentaria y del servicio en las ferias gastronómicas, al ser estas un referente de satisfacción del cliente y del éxito de las organizaciones empresariales, lo que permitiría la fidelidad y retención de los clientes. Por lo tanto se debe seguir apostando por mejorar los indicadores de las dimensiones del estudio de investigación; personal, producto gastronómico e instalaciones. Es importante que los establecimientos de comida al aire libre, deben contar con sistema de supervisión y monitoreo en la manipulación de los alimentos, por parte de los agentes involucrados como las municipalidades y el Ministerio de Salud, así también deben contar con sistemas de certificación de la calidad que garantice a los consumidores un servicio, bajo estándares nacionales e internacionales que genere confianza al consumidor. En ello, los recursos

humanos, influye en forma importante en el cumplimiento de los objetivos trazados. Invertir en un personal motivado y capacitado en formación continua, por parte de las municipalidades, del sector empresarial y de los centros de capacitación técnica en el contexto de la profesionalización y estandarización, ayudará que dichos establecimientos de comidas al aire libre oferte nuevas opciones culinarias, así como el de brindar un buen servicio al 100% que cumpla con la satisfacción total de los clientes.

Actualmente la industria de alimentos está creciendo en forma exponencial, la gastronomía también es considerada como una industria, la importancia de prevención de enfermedades de transmisión alimentaria generaría un ahorro significativo a las empresas y al Estado. Por lo tanto los sistemas de gestión e inocuidad alimentaria, cada vez están tomado mayor importancia por las empresas de restauración y en ello los establecimiento feriales no son ajenas, lo que conlleva a generar la mejora de las buenas prácticas de manipulación, antes durante y después de los procesos de los alimentos; así como estandarizar los procesos culinarios y la implementación de un sistema de prevención de peligros y control de puntos críticos, conocido como el sistema Haccp.

Asimismo, optimizar los recursos necesarios para la mejora de las instalaciones en todos sus indicadores, a través del diseño y aplicación de un plan que permita a los responsables como las municipalidades y a Defensa Civil verificar, monitorear y supervisar los establecimientos que cumplan con los implementos que preserven la seguridad de los clientes. Determinar las fortalezas

y debilidades y levantar las observaciones a través de la capacitación en seguridad ciudadana y defensa civil, entre otros. Se recomienda continuar con las investigaciones referentes a la infraestructura itinerante o feria móviles relacionado con la atracción arqueológica e histórica local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, A. Fernández N. y Mollón, M. (2002). Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería. Madrid: Edit. Pearson Educación.

Alcalde San Miguel, Pablo (2009). *Calidad*. 1ra edición. Madrid: Ediciones Paraninfo.

APEGA (2012). *Gastronomía peruana al 2021*. 2da edición. Lima: APEGA.

Becerra Torres, Claridad de Jesús (2012) Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento. Ediciones Paraninfo. S.A. España.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (2014). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

CENEPRED. Recuperado de www.cenepred.gob.pe/.../7.%20ANEXO%20GUIA%20DE%20CALCULO%20DE%2

Criado, F. y Vásquez A. (1999). *Manual de calidad en la gestión: Aplicaciones al ámbito universitario*. Sevilla.

Couillaud Denis (2006) *Marketing turístico y hotelero*. 1ra edición. Lima. Editorial Universidad San Martín de Porras.

Chacom Chacom, Ever F. (2012) *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna departamento de Isosola*. (tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Da Silva, I. (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela* (Tesis de pregrado).Universidad Nueva Esparta, Caracas.

De la Torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista Cultura*, 25. Recuperado de <http://www.revistacultura.com.pe/>

De Pablo Rodríguez, M. (2005). *Personal de limpieza de centros recreacionales*. Sevilla: Editorial Mad. S.L.

Del Pozo, J. (2012). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Málaga: IC Editorial.

Delgado Sampedro, J. (2012) Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico. (Tesis de master) Universidad de Oviedo. Gijón.

Flavian, C. y Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico*. Zaragoza: Editorial Une.

Fernández, P. y Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Bueno Aires 4ta edición.: Ediciones GRANICA.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. 4ta edición. Madrid: Esic editorial.

Gonzales, C., Gonzales, L., Juaneda, E., Pelegrin, J. y otros (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Ediciones paraninfo.

Hayes Bob, E. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente*. 3ra edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

López Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 10, nº 5, pp. 575-584 recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf

Llorens Montes, F. (1995) *Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente*. Cuadernos 29, pp. 35-45 Universidad de Granada.

Medina, A. (1997). *Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado*. Roma. FAO.

Miranda, F., Chamorro, A. Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Editorial Delta Publicaciones.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante de la Cabaña de Don Parce* (Tesis de pregrado) Universidad de Piura. Lima.

Núñez Morales, S. (2012). *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Lima.

Nieto Sarre, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante ASIATIKA* (Tesis de pregrado) Universidad de las Américas. Puebla.

OIT (2011). *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Ginebra.

Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 16*. 261- 282. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a01.pdf>

Peralta Montecinos J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Límites. Revista de filosofía y psicología. Vol 1, N° 14, pp. 195-214 Recuperado de <file:///C:/Users/Herlinda/Downloads/Dialnet->

Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid. Editorial: Esic.

Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.

Sarco, N. (2012). *Calidad percibida por el responsable del paciente odontológico pediátrico atendido en la clínica odontológica de la Universidad Privada Norbert Wiener* (Tesis de pregrado) Universidad Privada Norbert Wiener. Lima.

Seto Pamies, D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. 1ra edición. Madrid ESIC Editorial.

Suanca Camargo, Diana C. (2008) *Diseño de un programa de limpieza y desinfección para la casa de Banquetes Gabriel, actual administradora del casino de la empresa Algarra S.A.* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Valderrama León, M. (2009) *El boom de la cocina peruana*. Perú Hoy. Lima: Editorial DESCO. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

Varela, J. Prat, S. Voces, C. Rial, A. (2006). *Una nueva escala para la evaluación de los servicios en hostelería*. Psicothema. Vol. 18 n°1, pp. 135-142. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/3188.pdf>

Vargas Llosa, M. (2011) El sueño del chef. APEGA. Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-sueno-del-chef-por-mario-vargas-llosa.html>

Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “cocina peruana”* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Zegarra Chavez, A. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico MUCHIK TORUS S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, desde la percepción del visitante.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cuál será el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac?	Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac	El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, es satisfactoria.	VI. (X) Calidad del servicio en la feria gastronómica dominical	Personal
				Producto gastronómico
				Instalaciones

Fuente: Elaboración propia 2016

ANEXO 2

METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>El tipo de investigación utilizada es cuantitativa. Utilizaremos los referentes teóricos y metodológicos existentes en relación a nuestra variables</p> <p>El método usado es el descriptivo</p> <p>El tamaño de la muestra se obtendrá mediante la fórmula de poblaciones finitas:</p> $2n \geq \frac{Z_{\alpha/2}pq}{e^2} n_f \geq \frac{n}{1+(\frac{n}{N})}$ <p>Dónde: $Z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza al 95% (1.96) p : Proporción de la población con la característica de interés al 50% (0.5) q : 1- p (0,5) e : Error de maestral relativo al 5% (0.05) N : Población (400)</p> $n \geq \frac{Z_{\alpha/2}pq}{e^2}$ $n \geq \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$ $n \geq \frac{0.9604}{0.0025}$ $n \geq 384.16$ $n \geq 385//$ $n_f \geq \frac{n}{1+(\frac{n}{N-1})}$ $n_f \geq \frac{385}{1+(\frac{385}{399})}$ $n_f \geq \frac{385}{1.9649}$ $n_f \geq 196$	<p>La población está constituida por los visitantes asistentes a la feria gastronómica dominical San Basilio del distrito del Rímac</p>

Fuente: Elaboración propia 2016

ANEXO 3

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>¿Cuál será el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión personal?</p> <p>¿Cuál será el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión producto gastronómico?</p> <p>¿Cuál será el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión instalaciones?</p>	<p>Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión personal</p> <p>Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión producto gastronómico.</p> <p>Determinar el nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión instalaciones.</p>	<p>El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión personal es regular.</p> <p>El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión producto gastronómico es regular.</p> <p>El nivel en la calidad de servicio desde la percepción del visitante en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, en la dimensión instalaciones es regular.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4.

TÍTULO: Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, desde la percepción del visitante.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores (peso a los indicadores)	Ítems
Calidad del servicio en la feria gastronómica dominical	Personal	Amabilidad	1. La recepción y ubicación de los clientes en la feria, por parte del personal, ha sido 2. La confianza y amabilidad que trasmite el personal en explicar los atributos de los platos a los clientes, ha sido 3. La atención personalizada y amable del personal, ha sido 4. El interés del personal esta cuando se le necesita y siempre dispuesto a ayudar, ha sido
		Presentación	5. La apariencia (higiene) del personal para la atención del cliente, es 6. La vestimenta y el uniforme del personal, es
		Rapidez	7. La rapidez en atender su pedido (máximo 10 minutos), ha sido 8. La puntualidad del personal, para tender su pedido, ha sido
	Producto	Variedad de la carta	9. La variedad de la carta en platos (comida criolla andina y exótica), es 10. La presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento, en la carta, es
		Inocuidad	11. La higiene y salubridad en la venta de las comida, es 12. La supervisión y el monitoreo de la sanidad del establecimiento , ha sido
		Calidad y precio	13. Las promociones y las ofertas en precios, es 14. Consideras que los platos ofrecidos en la ferias (respecto al sabor, olor y textura), es
	Instalaciones	Comodidad y seguridad	15. La seguridad y confiabilidad del servicio con equipamiento (extintor, botiquín), es 16. El estado en que se encuentran los ambientes y la zona de comedor (apariencia y comodidad), es 17. Las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria, es
		limpieza	18. La limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor, es
		Localización y acceso	19. La facilidad (transporte público) para llegar a las feria, es 20. El acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad, es 21. La localización de la feria en un lugar seguro, limpio y protegido del polvo, es

Fuente: Elaboración propi

ANEXO 5.

Título: Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, desde la percepción del visitante.

Diseño del Informe de Opinión de Experto de Instrumentos de Validación

I. Datos Generales:

1. Nombre y Apellidos de Informante:
2. Institución donde Labora:
3. Nombre del Instrumento:
4. Autor del Instrumento:

II. Aspecto de Evaluación:

DIMENSIÓN	INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 al 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
Claridad	Formulación con lenguaje apropiado					
Objetividad	Expresado con conductas Observares					
Actualidad	Adecuado a las tendencias actuales del consumos masivo					
Organización	Existe una organización Lógica					
Suficiencia	Aspectos: Cantidad – Calidad					
Intencionalidad	Adecuado para mejorar e Innovar las ferias gastronómicas					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científico de la tecnología					
Coherencia	Entre los Índices, Indicadores y las dimensiones					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					

Fuente: Elaboración propia 2016

III. Observaciones:

.....
.....
.....

IV. Promedio de Valoración:

Lugar y Fecha:

.....

Firma del Experto

DNI:

Teléfono:

ANEXO 6.

Encuesta a los visitantes

Título: Calidad de servicio en la feria gastronómica dominical San Basilio en el distrito del Rímac, desde la percepción del visitante.

OBJETIVO: Recoger información que permita identificar el nivel de satisfacción o insatisfacción del visitante en la feria gastronómica San Basilio.

FECHA:..... LUGAR:..... Genero M F

INSTRUCCIONES:

Amigo (a) visitante, deseamos conocer tu opinión, contestando con sinceridad las preguntas que presentamos a continuación. Marca con un aspa (x), la respuesta que consideres conveniente. Muchas gracias

LEYENDA:

- EXCELENTE : 5
- BUENO : 4
- REGULAR : 3
- MALO : 2
- DEFICIENTE : 1

Calidad del servicio de la feria gastronómica dominical San Basilio		ESCALA				
DIMENSIÓN PERSONAL		1	2	3	4	5
1.	La recepción y ubicación de los clientes en la feria, por parte del personal ha sido					
2.	La confianza y amabilidad que trasmite el personal en explicar los atributos de los platos a los clientes ha sido					
3.	La atención personalizada y amable del personal ha sido					
4.	El interés del personal esta cuando se le necesita y siempre dispuesto a ayudar, ha sido					
5.	La apariencia (higiene) del personal para la atención del cliente, es					
6.	La vestimenta y el uniforme del personal es					
7.	La rapidez en atender su pedido (máximo 10 minutos) ha sido					

8.	La puntualidad del personal, para tender su pedido, ha sido					
DIMENSIÓN PRODUCTO GASTRONOMICO		1	2	3	4	5
9.	La variedad de la carta en platos (comida criolla andina y exótica) ha sido					
10.	La presentación de las especificaciones de los insumos para personas alérgicas a algún alimento, en la carta es					
11.	La higiene y salubridad en la venta de las comida, es					
12.	La supervisión y el monitoreo de la sanidad del establecimiento, ha sido					
13.	las promociones y las ofertas en precios, ha sido					
14.	Consideras que los platos ofrecidos en la ferias (respecto al sabor, olor y textura) es					
DIMENSIÓN INSTALACIONES						
		1	2	3	4	5
15.	La seguridad y confiabilidad del servicio con equipamiento (extintor, botiquín) es					
16.	El estado en que se encuentran los ambientes y la zona de comedor (apariencia y comodidad) es					
17.	Las señalizaciones para orientarse y desplazarse en la feria, es					
18.	La limpieza y desinfección de las mesas de la zona del comedor, es					
19.	La facilidad (transporte público) para llegar a las feria, es					
20.	El acceso al estacionamiento y rampas para personas con discapacidad, es					
21.	La localización de la feria en un lugar seguro, limpio y protegido del polvo, es					

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN

Total de la población (N)	400
---------------------------	-----

(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)

Nivel de confianza o seguridad (1- α)	95%
-----------------------------------------------	-----

Precisión (d)	5%
---------------	----

Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	50%
----------------------------------------------------------------	-----

(Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)

TAMAÑO MUESTRAL (n)	196
----------------------------	------------

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
-------------------------------------	-----

MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	231
----------------------------------------	------------

Beatriz López Calviño
 Salvador Pita Fernández
 Sonia Pértega Díaz
 Teresa Seoane Pillado
 Unidad de epidemiología clínica y bioestadística
 Complejo Hospitalario Universitario A Coruña

Anexo 8: Cálculo de aforo

	SEGUN CALCULO DE SALIDAS Y PASAJES DE CIRCULACION	SEGÚN CANTIDAD DE mobiliario - RNE A.130 art 20 Siempre que se disponga de los anchos de circulaciones correspondientes
DESCRIPCION	INDICE	
HOSPEDAJE	RNE A.030 HOSPEDAJE ART 17 AFORO	
HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	18.0 M2 por persona	
HOTELES DE 2 Y 3 ESTRELLAS	15.0 M2 por persona	
HOTELES DE 1 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	1 persona por cama
APART-HOTEL DE 4 Y 5 ESTRELLA	20.0 M2 por persona	
APART-HOTEL DE 2 Y 3 ESTRELLA	17.0 M2 por persona	Excepcion: En Habitación matrimonial
APART-HOTEL DE 1 ESTRELLA	14.0 M2 por persona	2 personas por cama
HOSTAL DE 1 A 3 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	
RESORT	20.0 M2 por persona	
EDUCACION	RNE A.040 EDUCACION ART 9 AFORO	
AUDITORIOS	1 asiento por persona	
SALA DE USOS MULTIPLE	1.0 M2 por persona	
SALA DE CLASE	1.5M2 por persona	
CAMARINES, GIMNASIOS	4.0M2 por persona	1 PERSONA por asiento
TALLERES, LABORATORIOS, BIBLIOTECAS	4.0M2 por persona	
AMBIENTES DE USO ADMINISTRATIVOS	10.0M2 por persona	
SALUD	RNE A. 050 SALUD ART 6	RM 660_2014_MINSA_1 art. 6.2.1.16
AREA DE SERVICIO AMBULATORIO Y DIAGNOSTICO	6.0 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
SECTOR DE HABITACIONES (Superficie total)	8.0 M2 por persona	1 PERSONA por cama
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	10.0 M2 por persona	
AREA DE TRATAMIENTO A PACIENTES INTERNOS	20.0 M2 por persona	
SALAS DE ESPERA	0.8 M2 por persona	
SERVICIOS AUXILIARES	8.0 M2 por persona	
AREA DE REFUGIO PARA PACIENTES CON SILLAS DE RUEDAS	1.40M2 por persona	1 PERSONA por asiento
AREA DE REFUGIO EN PISOS QUE NO ALBERGUEN PACIENTES	0.50M2 por persona	
DEPOSITOS Y ALMACENES	30.0 M2 por persona	
INDUSTRIA	RNE A.060 INDUSTRIA ART 19 AFORO	
ZONAS DE PROCESOS	1 Trabajador por persona	

AREA ADMINISTRATIVA	10 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
COMERCIO		
	RNE A.070 COMERCIO ART 8 AFORO	
TIENDA INDEPENDIENTE en 1er piso	2.8 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE en 2do piso	5.6 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE interconectada de dos pisos	3.7 M2 por persona	
RESTAURANTE, CAFETERIA - COCINA	9.3 M2 por persona	1 TRABAJADOR/PERS
RESTAURANTE - AREA DE MESAS	1.5 M2 por persona	1 persona por asiento
COMIDA RAPIDA O AL PASO (COCINA)	5 M2 por persona	
COMIDA RAPIDA O AL PASO (area de mesa, area de atencion)	1.5 M2 por persona	
LOCALES BANCARIOS O FINANCIEROS	5 M2 por persona	
LOCALES P/EVENTOS, SALONES DE BAILE	1.5 M2 por persona	
BARES, DISCOTECA Y PUBs	1 M2 por persona	
CASINOS Y SALAS DE JUEGOS	3.3 M2 por persona	01 persona por silla para acompañante, si dispone de espacio sin obstruir circulacion
LOCALES DE ESPECTACULOS CON ASIENTOS FIJOS	1 asiento por persona	
PARQUES DE DIVERSIONES Y DE RECREO	4 M2 por persona	
SPA, BAÑOS TURCOS, BAÑOS A VAPOR, SAUNA,	10 M2 por persona	
GINNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA CON MAQUINAS)	4.6 M2 por persona	
GINNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA SIN MAQUINAS)	1.4 M2 por persona	
TIENDA POR DEPARTAMENTO	3.0 M2 por persona	
SUPERMERCADOS	2.5 M2 por persona	
TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR	3.0 M2 por persona	
OTRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO	2.5 M2 por persona	
MERCADOS MAYORISTAS	5.0 M2 por persona	
MERCADO MINORISTA	2.0 M2 por persona	
GALERIA COMERCIAL	2.0 M2 por persona	
GALERIA FERIAL	2.0 M2 por persona	
LOCALES CON ASIENTO FIJO	1 asiento por persona	1 persona por asiento
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
OFICINAS		
	RNE A.080 OFICINAS ART 6 AFORO	
OFICINAS	9.5 M2 por persona	1 persona por asiento

SERVICIOS COMUNALES		
	RNE A.090 SERV COMUNAL ART 11 AFORO	
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	10.0 M2 por persona	1 persona por asiento
ASILOS Y ORFANATOS	6.0 M2 por persona	
AMBIENTES DE REUNION	1.0 M2 por persona	1 persona por asiento
AREA DE EXPECTADORES DE PIE	0.25 M2 por persona	
RECINTOS PARA CULTOS	1.0 M2 por persona	1 persona por asiento
SALAS DE EXPOSICION	3.0 M2 por persona	
BIBLIOTECAS, AREAS DE LIBROS	10.0 M2 por persona	
BIBLIOTECAS, AREAS DE LECTURA	4.5 M2 por persona	1 persona por asiento
ESTACIONAMIENTO DE USO GENERAL	16.0 M2 por persona	1 vehiculo por persona
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
RECREACION Y DEPORTES		
	RNE A.100 RECREACION DEPORTES ART 7 AFORO	
DISCOTECAS Y SALA DE BAILE	1.0 M2 por persona	
CASINOS	2.0 M2 por persona	1 persona por asiento
AMBIENTES ADMINISTRATIVOS	10.0 M2 por persona	
VESTUARIOS, CAMERINOS	3.0 M2 por persona	
DEPOSITOS Y ALMACENAMIENTO	40.0 M2 por persona	1 persona por asiento
PISCINAS TECHADAS	3.0 M2 por persona	
PISCINAS	4.5 M2 por persona	
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES		
	RNE A. 110 TRANSPORTES COMUNICACIONES	
PARA AFOROS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE		
NOTA:		
PARA EL CASO DE PERSONAS DE APOYO QUE PERMANECEN DE PIE O QUE SE MANTIENEN EN CIRCULACION: CONSIDERAR 1 TRABAJADOR POR PERSONA		
PARA EL AFORO TOTAL CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO DE CADA AMBIENTE, PISO, SIN SUMAR LOS AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS		

Fuente: www.cenepred.gob.pe/web/.../6.%20ANEXO%20CALCULO%20DE%20AFORO.xlsx

Anexo 9

Registro fotográfico



Feria gastronómica San Basilio



Tomando encuestas a los visitantes



Visitantes degustando variedades de platos



Entrevistando y conversando con los visitantes durante un día domingo



Interior de la feria San Basilio



Stand de venta de chanco al cilindro



Vista interior de la feria gastronómica San Basilio





Vista panorámica de la feria gastronómica San Basilio