

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y LA SATISFACCIÓN
CULINARIA EN PALACIO DEL INKA, A LUXURY COLLECTION
HOTEL, CUSCO, PERIODO 2024**

PRESENTADA POR:

Br. BRIGITTE ROSANNA MOZO
AMEZQUITA

Br. WILFREDO TEJEIRA HUAMAN

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

ASESOR:

Dr. JOSE LUIS ZARATE BUJANDA

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: [«]EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS Y LA SATISFACCIÓN CULINARIA EN PALACIO DEL INKA, A LUXURY COLLECTION HOTEL, CUSCO, PERIODO 2024[»]

presentado por: BerGITTE MORA AMEZQUITA con DNI Nro.: 72551494 presentado por: WILFREDO TEJERA HUAMAN con DNI Nro.: 42069033 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

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

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

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

Cusco, 20 de MARZO de 2025

Firma
Post firma JOSE LUIS ZAMATE BUSANON

Nro. de DNI 42497310

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:441042756

BRIGITTE ROSANNA MOZO AMÉZQUIT WILFREDO ...

TESIS FINAL TURNITIN WILFREDO Y BRIGGITE.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:441042756

Fecha de entrega

20 mar 2025, 9:16 a.m. GMT-6

Fecha de descarga

20 mar 2025, 9:20 a.m. GMT-6

Nombre de archivo

TESIS FINAL TURNITIN WILFREDO Y BRIGGITE.docx

Tamaño de archivo

3.3 MB

134 Páginas

26.785 Palabras

152.101 Caracteres

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 20 words)

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 0%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Con profundo agradecimiento y humildad, dedico esta tesis a Dios, fuente de toda sabiduría y guía constante en mi camino académico. A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificios han sido mi inspiración y sostén en cada paso de esta jornada. Y a mí misma, por el esfuerzo, la perseverancia y el deseo insaciable de aprender que me han llevado hasta este punto. Que esta investigación sea un tributo a su apoyo y una contribución al conocimiento que tanto valoran.

Brigitte Rosanna

Con amor y gratitud infinitos, dedico este trabajo a mi esposa, cuyo apoyo incondicional y amor han sido mi mayor fortaleza en cada etapa de este camino académico. A mi hijo, quien me inspira a ser mejor cada día y por quien emprendo este viaje hacia el conocimiento con renovado entusiasmo. A mi madre, cuyo amor y sabiduría han sido faro y guía en mi vida. Y a Dios, mi roca y mi refugio, por su constante provisión y dirección en este proceso. Que este trabajo sea un testimonio de mi profundo aprecio por cada uno de ustedes y un tributo a su amor y apoyo incondicionales.

Wilfredo

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por brindarnos la oportunidad de formarnos académicamente en un ambiente de excelencia y compromiso con la educación. A nuestros estimados profesores, quienes con su dedicación, conocimiento y orientación nos han guiado en el proceso de aprendizaje, inspirándonos a alcanzar nuestras metas y superar desafíos. A nuestros padres, por su inquebrantable apoyo, sacrificio y amor incondicional que nos han permitido llegar hasta este punto en nuestras vidas. Su confianza y aliento han sido fundamentales en nuestro camino hacia el éxito académico. Estamos eternamente agradecidos por el invaluable impacto que cada uno de ustedes ha tenido en nuestra formación y desarrollo como personas.

Atentamente

Los autores

PRESENTACIÓN

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

SEÑORES DICTAMINANTES:

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

“EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y LA SATISFACCIÓN CULINARIA EN PALACIO DEL INKA A LUXURY COLLECTION HOTEL, CUSCO, PERIODO 2024.”

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

Atentamente

Los autores

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación existente entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024. Siendo la metodología utilizada la siguiente: de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de tipo básico. La población estuvo conformada por 20,313 turistas y por un muestreo probabilístico para muestra finitas se determinó 182 turistas con un margen de error de 7% y la confiabilidad de 95%, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario en base a Likert, llegando a la conclusión que la investigación existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024, siendo el valor del Rho de Spearman que fue de 0.651.

***Palabras clave:* Experiencias culinarias, Satisfacción, degustación, gastronomía, turismo hotelero.**

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between gastronomic experiences and culinary satisfaction at Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, during the 2024 period. The methodology used was as follows: a quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design, and basic type. The population consisted of 20,313 tourists, and using probabilistic sampling for finite populations, a sample of 182 tourists was determined with a 7% margin of error and a 95% confidence level. The applied technique was the survey, and the instrument used for data collection was a Likert-based questionnaire. The research concluded that there is a direct and significant relationship between gastronomic experiences and culinary satisfaction at Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, during the 2024 period, with a Spearman's Rho value of 0.651.

***Keywords:* Culinary experiences, Satisfaction, tasting, gastronomy, hotel tourism.**

Índice general

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
PRESENTACIÓN	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiv
INTRODUCCION	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
- 1.1.Situación	problemática
.....	1
- 1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
- 1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
- 1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Justificación teórica.....	6
1.4.2 Justificación Practica.....	7
1.4.3 Justificación Metodológica.....	7
1.4.2 Justificación Social.....	7
- 1.5 Delimitaciones de la investigación.....	8
1.5.1 Delimitación espacial.....	8

1.5.2 Delimitación temporal.....	8
1.5.3 Delimitación teórica.....	8
1.5.4 Delimitación Social.....	8
- 1.6 Limitaciones de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
- 2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3 Antecedentes locales.....	18
- 2.2. Bases teóricas.....	20
Satisfacción culinaria.....	26
- 2.2. Definición de términos.....	33
- 2.4. Formulación de las Hipótesis.....	36
2.4.1 Hipótesis general.....	36
2.4.1 Hipótesis específicas.....	36
- 2.5 Variables.....	37
- 2.6 Operacionalización de la variable.....	37
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
- 3.1 Diagnostico situacional del Restaurante Inti Raymi del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel.....	39
- Categoría y capacidad del restaurante Inti Raymi.....	43
- Experiencias gastronómicas en el restaurante Inti Raymi.....	43
- 3.2. Tipo de investigación.....	48
- 3.3. Nivel de investigación.....	48

- 3.4. Diseño de investigación	48
- 3.5. Enfoque de investigación	49
- 3.6. Población, muestra y muestreo.....	49
3.6.1. Población	50
3.6.2. Muestra.....	50
3.6.3. Muestreo	50
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
- 3.8. Validez y confiabilidad del instrumento.....	51
- 3.9. Análisis e interpretación de la información	52
- 3.10. Aspectos éticos	52
CAPITULO IV	54
RESULTADOS	54
- Variable : Experiencias gastronómicas	54
4.3.1. Dimensión calidad de experiencias.....	54
4.3.2. Dimensión autenticidad de la gastronomía.....	58
4.3.3. Dimensión Estética de los Platos	62
- 4.4. Variable Satisfacción Culinaria.....	65
4.4.1. Dimensión Cumplimiento de expectativas	65
4.4.2. Dimensión emocional.....	69
4.4.3. Dimensión conductual.....	72
4.4.4. Dimensión afectiva.....	74
- 4.4. Prueba de Normalidad.	76
- 4.4. Prueba de Hipótesis.	78
- 4.5. Discusión de resultados.	81
CAPITULO V	87
PROPUESTAS	87

- 5.1. Propuesta 1: Diseño y Desarrollo de Experiencias Gastronómicas Personalizadas e Inmersivas en el Restaurante Inti Raymi, Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel, Cusco.	87
Justificación.....	87
Metodología.....	91
Público Objetivo	92
Presupuesto.....	92
Resultados Esperados de la Propuesta:	92
- 5.2. Propuesta 2: Desarrollo de un Programa Integral de Gestión de la Experiencia del Cliente en el Restaurante Inti Raymi	92
Lugar	92
Objetivos	93
Justificación.....	93
Descripción de la Propuesta	94
Metodología.....	97
Público Objetivo	97
Presupuesto.....	97
Resultados Esperados de la Propuesta	98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
Referencias Bibliográficas	103
ANEXOS.....	108

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	38
Tabla 2 <i>Cantidad de huéspedes</i>	50
Tabla 3 <i>Muestreo</i>	50
Tabla 4 <i>Validez y confiabilidad del instrumento</i>	51
Tabla 5 <i>¿Qué tan activamente participó en las experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	54
Tabla 6 <i>¿Qué tan memorables fueron las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel para usted?</i>	55
Tabla 7 <i>¿Cómo evalúa su interacción con otros huéspedes y anfitriones durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	56
Tabla 8 <i>¿Fue la duración de las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel adecuada para usted?</i>	57
Tabla 9 <i>¿Cómo califica la infraestructura y comodidades proporcionadas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	58
Tabla 10 <i>¿Qué tan fácil y útil encontró la comodidad del restaurante, durante su estancia en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	59
Tabla 11 <i>¿Cómo califica la preparación y organización de las experiencias gastronómicas de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	60
Tabla 12 <i>¿Qué tan originales y creativos les parece la presentación de los platos en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	62
Tabla 13 <i>¿Qué tan satisfecho está usted con la decoración que realizan a los platos del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	63

Tabla 14 <i>¿Cómo calificaría el emplatado que se realiza en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	64
Tabla 15 <i>¿Qué tan satisfecho estuvo con el tiempo de respuesta del personal de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	65
Tabla 16 <i>¿Cómo calificaría el servicio recibido durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	66
Tabla 17 <i>¿Qué tan alta fue la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	67
Tabla 18 <i>¿Cómo evalúa las oportunidades de establecer relaciones sociales durante su estadía en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i> 69	
Tabla 19 <i>¿Qué tan empático y atento le pareció el personal del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	70
Tabla 20 <i>¿Cómo calificaría el nivel de higiene en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?</i>	72
Tabla 21 <i>¿De qué manera las experiencias culinarias ofrecidas por el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, se adaptaron a sus preferencias y restricciones alimentarias personales?</i>	73
Tabla 22 <i>¿Experimentó algún nivel de ansiedad durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?</i>	74
Tabla 23 <i>¿Qué tan bien se adaptaron las experiencias del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel a sus necesidades y expectativas?</i>	75
Tabla 24 <i>Pruebas de normalidad</i>	77
Tabla 25 <i>Correlación entre las variables</i>	79
Tabla 26 <i>Tabla de resultados de correlación de Spearman para las tres hipótesis</i>	80
Tabla 27. <i>Presupuesto de la propuesta</i>	92

Tabla 28. <i>Presupuesto de la propuesta</i>	97
--	----

Índice de figuras

Figura 1. <i>Satisfacción del cliente</i>	28
Figura 2 Elementos de la satisfacción de los clientes	29
Figura 3 <i>Restaurante Inti Raymi</i>	42
Figura 4 <i>Vista del interior</i>	42
Figura 5 <i>Emblema gastronómico Lomo Saltado</i>	46
Figura 6 <i>Experiencias personalizadas</i>	47
Figura 7 <i>Participación</i>	54
Figura 8 <i>Experiencias</i>	55
Figura 9 <i>Interacción</i>	56
Figura 10 <i>Duración</i>	57
Figura 11 <i>Infraestructura</i>	58
Figura 12 <i>Uso del aplicativo</i>	60
Figura 13 <i>Preparación</i>	61
Figura 14 <i>Creatividad</i>	62
Figura 15 <i>Decoracion</i>	63
Figura 16 <i>Emplatado</i>	64
Figura 17 <i>Tiempo de respuesta</i>	65
Figura 18 <i>Servicio</i>	67
Figura 19 <i>Calidad de alimentos</i>	68
Figura 20 <i>Relaciones sociales</i>	69
Figura 21 <i>Empatía</i>	70
Figura 22 <i>Niveles de higiene</i>	72
Figura 23 <i>Hábitos alimentarios</i>	73
Figura 24 <i>Ansiedad</i>	74

Figura 25 Necesidades	75
Figura 26 <i>Propuesta de Experiencias</i>	91

INTRODUCCION

En la era de la globalización y el turismo cultural, la búsqueda de experiencias auténticas y memorables se ha convertido en una prioridad para los viajeros de todo el mundo. En este contexto, los alojamientos de lujo han comenzado a destacar no solo por su infraestructura, sino también por las experiencias gastronómicas que ofrecen, lo que ha transformado la forma en que los turistas interactúan con la cultura local. En Cusco, Perú, un destino turístico reconocido por su rica herencia culinaria y su patrimonio cultural, estas experiencias se han vuelto especialmente relevantes, y el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel ha ganado notoriedad por integrar la gastronomía local en sus ofertas de hospedaje.

Esta tesis busca explorar las experiencias gastronómicas ofrecidas en Palacio del Inka y su relación con la satisfacción culinaria de los huéspedes durante el período 2024. Con el fin de alcanzar este objetivo, se estructura en cinco capítulos que abordan diferentes aspectos relevantes:

Capítulo I: Se aborda la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, las delimitaciones y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos, la formulación de las hipótesis, y se determinan y operacionalizan las variables.

Capítulo III: Se expone la metodología de la investigación, incluyendo el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población, la muestra y el muestreo. También se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, el análisis de datos y los aspectos éticos.

Capítulo IV: Se presentan los resultados de la investigación de forma descriptiva, además de incluir la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se proponen recomendaciones basadas en los resultados obtenidos y las proyecciones a futuro para mejorar la satisfacción culinaria en el hotel.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática

La industria restaurantera forma parte esencial del ámbito de la hospitalidad, caracterizándose por las experiencias de servicio que dependen de las interacciones personales entre los prestadores de servicio y los consumidores. Desde los años ochenta, los temas recurrentes en la investigación en el ámbito de los restaurantes han incluido la operación, la calidad del servicio, la mercadotecnia, las finanzas, así como las nuevas tendencias como el etiquetado del menú y la innovación en los tipos de operaciones (DiPietro, 2017). En paralelo, en el campo de la mercadotecnia, el enfoque dominante en las décadas de 1980 y 1990 evolucionó de una orientación hacia el producto a una orientación centrada en el consumidor, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas (Sean, 2010). En este contexto, la satisfacción del cliente puede entenderse como “una evaluación afectiva y cognitiva por parte del consumidor basada en sus experiencias personales en los episodios de servicio dentro de la relación” (Storbacka et al., 1994).

En el caso de la gastronomía peruana, reconocida a nivel mundial por su diversidad y calidad, existe un auge que coloca al país entre los principales destinos culinarios del mundo. Sin embargo, en muchos restaurantes de Perú, la atención al cliente y su satisfacción a menudo no reciben la prioridad que merecen. Muchos empresarios invierten en el sector restaurantera, considerando que es un negocio sencillo y rentable, pero fracasan por no considerar la verdadera dimensión del servicio, la cual incluye calidad, confiabilidad, limpieza, amabilidad y precios justos. Todos estos factores son esenciales para asegurar la satisfacción del cliente y la fidelización hacia el negocio.

En Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel Cusco, el proceso de ofrecer experiencias gastronómicas se ha diseñado de manera meticulosa para brindar a los huéspedes una inmersión completa en la rica y auténtica cocina cusqueña, a través del prestigioso restaurante Inti Raymi. Desde el primer contacto con la plataforma de Experiencias del hotel, los visitantes pueden explorar una amplia variedad de opciones gastronómicas, que van desde clases interactivas de cocina hasta cenas privadas, todas orientadas a celebrar los sabores y tradiciones de la región.

Aunque el Restaurante Inti Raymi, ubicado en el Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel Cusco, se promociona como un establecimiento de alta gastronomía que ofrece una experiencia culinaria inmersiva y de calidad superior, la realidad operativa revela serias deficiencias que deben ser corregidas para cumplir con estándares internacionales de excelencia, como los exigidos por las estrellas Michelin. Este modelo de experiencia gastronómica se basa en la integración de un servicio personalizado, la excelencia culinaria y un ambiente que busca reflejar auténticamente la esencia cultural de Cusco. Sin embargo, los resultados de evaluaciones internas y de Mystery Shopper indican que la calidad del servicio se encuentra por debajo de lo aceptable para un restaurante de su categoría.

Las evaluaciones reflejan que la percepción de la calidad del servicio varía considerablemente, con calificaciones que en ocasiones alcanzan niveles aceptables del 89%, pero en otras apenas llegan al 67%. Este último porcentaje está muy por debajo de los estándares requeridos para obtener o mantener estrellas Michelin, que valoran la consistencia, el detalle, la creatividad y la impecabilidad del servicio. La falta de uniformidad en la atención

proporcionada por el personal genera experiencias irregulares que afectan negativamente la satisfacción de los huéspedes.

Además, aspectos críticos como el tiempo de atención, la limpieza, la correcta ambientación (incluyendo detalles como la disposición de las cortinas y la iluminación) y la interacción con el personal, muestran inconsistencias significativas. Estas deficiencias no solo afectan la percepción de calidad, sino también la autenticidad de la experiencia culinaria prometida. En consecuencia, es fundamental implementar mejoras urgentes y sostenibles para garantizar un servicio de excelencia que esté a la altura de las expectativas de los comensales y cumpla con los rigurosos estándares de la alta cocina internacional.

Una de las áreas más problemáticas es el desempeño del equipo de atención al cliente. Aunque se espera que, en un restaurante de alta gama, el personal actúe con una precisión y profesionalismo impecables, se han detectado inconsistencias en la atención al cliente. Los huéspedes han señalado que, en algunas ocasiones, la respuesta del personal es lenta, lo que genera frustración y disminuye la calidad percibida de la experiencia gastronómica. Estos problemas se agravan cuando se evalúan otros aspectos, como la capacidad del personal para comunicar la propuesta cultural y culinaria de manera efectiva, lo que resulta fundamental en un entorno donde la autenticidad de la experiencia es un elemento diferenciador.

El sistema de evaluación implementado en el restaurante contempla la recolección de feedback al término de cada servicio. Durante este proceso, se llama al encargado para que proporcione una calificación basada en una serie de indicadores predefinidos. Si la calificación global cae por debajo del 50%, se adoptan medidas drásticas, entre ellas el retiro del personal implicado. Este mecanismo, aunque riguroso, pone de relieve que existen momentos en que el servicio ofrecido no cumple con las expectativas mínimas requeridas por un establecimiento de

lujo. Dichos resultados, derivados de evaluaciones internas y de Mystery Shopper, reflejan una situación en la que la inconsistencia en la ejecución del servicio puede comprometer la reputación del restaurante, afectando la fidelización de los huéspedes y, por ende, la imagen del hotel en un mercado altamente competitivo.

Además, la problemática no se limita únicamente al desempeño del personal, sino que abarca toda la gestión de la experiencia culinaria en su conjunto. Existen deficiencias evidentes que deben ser corregidas para garantizar un servicio de alta calidad acorde con los estándares de un restaurante de lujo como Inti Raymi. Aspectos esenciales como la atención al detalle en la presentación de los platos, la estética del emplatado, la creatividad en la decoración, y la adecuada ambientación del espacio no siempre cumplen con las expectativas de los comensales. Estas áreas requieren mejoras urgentes, ya que influyen directamente en la percepción y satisfacción de los huéspedes. No atender adecuadamente estas deficiencias podría afectar negativamente la imagen del restaurante y su capacidad para brindar experiencias culinarias excepcionales. La integración de elementos culturales y tradicionales en la propuesta gastronómica es un punto fuerte del restaurante; sin embargo, cuando estos elementos no se comunican de manera eficaz o cuando la atención al cliente se torna deficiente, la experiencia completa se ve mermada. Los errores en la coordinación, la falta de comunicación entre el personal y la ausencia de protocolos consistentes para la atención personalizada son aspectos que, de no ser corregidos, pueden generar una experiencia fragmentada y, en consecuencia, insatisfactoria.

Aunque el modelo de experiencia gastronómica de Inti Raymi se fundamenta en una combinación atractiva de servicio personalizado, calidad culinaria y autenticidad cultural, la realidad operativa revela que existen deficiencias críticas en el desempeño del staff y en la

consistencia del servicio. Estos problemas, evidenciados por evaluaciones que muestran variaciones significativas en la percepción del cliente, indican que la calidad no está al 100% y que se requieren intervenciones urgentes para garantizar que cada interacción cumpla con los altos estándares de un establecimiento de lujo. La mejora de estos aspectos es fundamental para consolidar la reputación del restaurante y para asegurar que la experiencia gastronómica ofrecida sea verdaderamente memorable y coherente con la promesa de alta calidad del Palacio del Inka.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- **¿Cuál es la relación entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?**

1.2.2 Problemas específicos

- 1. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?**
- 2. ¿Cuál es la relación entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?**
- 3. ¿De qué manera influye la Estética de los platos en su satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, durante el periodo 2024?**

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- **Determinar la relación entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.**

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.**
- 2. Establecer la relación entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.**
- 3. Determinar la influencia de la Estética de los platos en su satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, durante el periodo 2024.**

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente tesis tiene como objetivo profundizar en los conceptos de experiencias gastronómicas y satisfacción culinaria, aportando una base teórica sólida que permitirá comprender mejor cómo se interrelacionan estos dos aspectos. Desde el punto de vista teórico, esta investigación es relevante ya que contribuye al desarrollo del conocimiento en el campo de la gastronomía en entornos de lujo, como el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Además, servirá como referencia para futuros estudios que

deseen abordar temas relacionados con la experiencia gastronómica en la alta cocina y su impacto en la satisfacción del cliente.

1.4.2 Justificación Práctica

La investigación propuesta tiene una justificación práctica clara al ofrecer estrategias concretas para mejorar las experiencias gastronómicas en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. El estudio busca proponer soluciones viables que, al aplicarse en la realidad, ayuden a resolver el problema relacionado con la satisfacción culinaria de los comensales. Estas estrategias, basadas en un análisis detallado de la calidad del servicio, la autenticidad de la gastronomía y la participación del turista, permitirán al hotel mejorar su oferta culinaria, asegurando así una mayor satisfacción y lealtad de sus clientes.

1.4.3 Justificación Metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente por su enfoque en el análisis riguroso de las experiencias gastronómicas y su relación con la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. La metodología aplicada ha sido cuidadosamente seleccionada para proporcionar resultados confiables y valiosos, que puedan ser replicados en estudios futuros. Este trabajo destaca la importancia de aplicar herramientas de medición precisas para evaluar la calidad del servicio, la autenticidad gastronómica y la participación del turista, lo que permitirá obtener un panorama claro de los factores que influyen en la satisfacción culinaria.

1.4.2 Justificación Social

Desde una perspectiva social, esta investigación adquiere relevancia al enfocarse en la mejora de las experiencias gastronómicas en un establecimiento de alto prestigio como Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Al analizar

cómo las experiencias gastronómicas impactan la satisfacción de los clientes, este estudio ofrece un marco que puede beneficiar no solo a los actores del sector hotelero y gastronómico, sino también a los turistas que buscan experiencias auténticas y memorables. Además, promueve el desarrollo de estándares de calidad que mejoren la percepción de la gastronomía peruana en el ámbito internacional, lo que puede tener un impacto positivo en el turismo y la economía local.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Cusco, provincia de Cusco y región del Cusco, en el centro histórico del Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló y actualizó en el periodo de enero a junio del año 2024, tiempo durante el cual se realizaron las observaciones correspondientes. Este periodo permitió obtener un panorama más claro y detallado del primer semestre del año, aportando una visión precisa sobre las tendencias y resultados observados en dicho intervalo.

1.5.3 Delimitación teórica

La presente investigación se basa en libros y estudios especializados, delimitando teóricamente el análisis en torno a la especialización en experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria.

1.5.4 Delimitación Social

De acuerdo con la investigación, las personas que estarán involucradas en la presente investigación serán los huéspedes o turistas del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la presente investigación, que han influido en su desarrollo y en la interpretación de sus resultados, son las siguientes:

- Tiempo limitado para la recolección de datos: El periodo de observación y recopilación de información fue reducido, lo cual pudo restringir el alcance de los hallazgos.
- Acceso restringido a fuentes bibliográficas especializadas: La disponibilidad limitada de literatura actualizada y específica sobre experiencias gastronómicas y satisfacción culinaria en contextos similares afectó la profundización del marco teórico.
- Dependencia de la disponibilidad de los participantes: La participación de los huéspedes y turistas estuvo sujeta a su disposición y tiempo durante su estadía, lo cual limitó la representatividad de la muestra.
- Restricciones logísticas y presupuestarias: Los recursos disponibles para realizar visitas de campo, entrevistas y análisis detallados fueron limitados, lo que influyó en la amplitud de los datos recolectados

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Bonilla (2024), en su investigación titulada Perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán, el objetivo general fue determinar los factores que influyen en la experiencia gastronómica de los consumidores en los restaurantes de Quillán, enfocándose en cómo estos factores impactan en la satisfacción del comensal. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. La población estuvo conformada por los comensales de los restaurantes de la ciudad, y la muestra incluyó 200 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que medía las percepciones de los comensales respecto a la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la interacción social. Las conclusiones del estudio señalaron que la experiencia gastronómica se define y caracteriza por diversos factores que influyen en el momento de comer, especialmente aquellos que involucran los sentidos. Los comensales valoraron no solo la comida y el servicio, sino también la atmósfera del lugar y la convivencia, concluyendo que estos elementos contribuyen a crear emociones positivas y permiten a los clientes aprender algo nuevo. La calidad de la comida, el servicio ofrecido, el ambiente y la interacción entre los comensales fueron identificados como atributos clave que generan experiencias satisfactorias dentro del restaurante, impactando directamente en el nivel de satisfacción de los consumidores.

Además, se identificó el perfil del consumidor que frecuenta el restaurante Riberas del Descanso, quienes en su mayoría son adultos de entre 35 y 50 años, casados y provenientes del

cantón Ambato. En cuanto a ocupación, son principalmente servidores públicos y trabajadores por cuenta propia, con ingresos mensuales que oscilan entre los 430 y 500 dólares. Estos consumidores están dispuestos a gastar entre 15 y 30 dólares en cada visita al restaurante. En general, se mostraron conformes y satisfechos con los servicios y productos ofrecidos por el restaurante, lo que se refleja en los resultados obtenidos en la investigación.

Según González (2019), en su investigación titulada *La experiencia del cliente en el sector gastronómico*, el objetivo general fue analizar el nivel de conocimiento y aplicación del concepto de experiencia del cliente en el sector gastronómico, así como su influencia en la satisfacción de los comensales. La metodología fue de enfoque mixto, utilizando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. La población incluyó tanto a profesionales del sector gastronómico como a clientes, con una muestra de 150 profesionales y 300 comensales seleccionados mediante muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la entrevista para los profesionales y encuestas para los clientes. El instrumento utilizado para los comensales fue un cuestionario que evaluaba su percepción sobre los componentes de la experiencia del cliente, mientras que para los profesionales se aplicó una entrevista semiestructurada. Las conclusiones señalaron que existe una falta de conocimiento general sobre el concepto de experiencia del cliente en el sector gastronómico, identificándose dos aspectos clave: primero, que se trata de un concepto emergente, lo que podría llevar a que profesionales con más años en el sector lo desconozcan; segundo, que incluso entre los profesionales más jóvenes, hay un desconocimiento sobre el concepto, lo cual es preocupante. Sin embargo, se observó que los clientes más expertos tienden a asociar la experiencia del cliente con lo que sugiere la literatura académica, mientras que los menos expertos identifican

los factores que componen la experiencia de manera menos consciente, lo cual afecta significativamente su nivel de satisfacción en un restaurante.

Los entrevistados en su mayoría muestran una alta motivación gastronómica, lo que resalta la importancia de la calidad del producto como uno de los factores principales a tener en cuenta. Sería interesante contrastar esta perspectiva con entrevistados que tengan una motivación gastronómica baja para evaluar la dependencia de los resultados de esta variable. Además, se observa que la gastronomía tiende tanto a la innovación como a lo tradicional. Los clientes buscan experiencias diferentes y sorprendentes, pero con alimentos básicos y de calidad. Sin embargo, según la percepción de los consumidores, cada vez es más difícil encontrar este último factor. Por otro lado, se valora cada vez más que haya una cocina elaborada detrás de las experiencias gastronómicas.

Según Lozano y Prado (2024), en su estudio titulado La satisfacción del consumidor y la comunicación interpersonal en restaurantes de varios países, el objetivo general fue analizar cómo las diferencias culturales afectan las interacciones entre empleados y consumidores en el sector de la restauración y su impacto en la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y comparativo entre restaurantes de países iberoamericanos y Francia. La población consistió en restaurantes de categoría media y alta, con una muestra de 50 restaurantes seleccionados mediante muestreo por conveniencia. La técnica de recolección de datos fue la observación directa y entrevistas a gerentes y empleados de primera línea. El instrumento utilizado fue una guía de observación y un cuestionario semiestructurado. Las conclusiones indicaron que las interacciones entre empleados y consumidores están marcadamente influenciadas por las diferencias culturales, que se reflejan en la forma de prestar el servicio. En los países iberoamericanos, se observó una mayor personalización en los platillos

y una interacción más cálida y amena, con expresiones de cortesía y saludos personalizados, en contraste con Francia, donde se sigue más estrictamente el menú y los protocolos establecidos. Además, la atención al consumidor se dividió en dos aspectos clave: el funcional, que prioriza los procesos estandarizados bajo la comunicación institucional, y el relacional, que busca una conexión más personal con el cliente a través de la comunicación interpersonal, influenciando directamente la satisfacción del consumidor.

Según Sánchez, Campón y Moreno (2024), en su estudio titulado Experiencias turísticas relacionadas con el queso en Tripadvisor, el objetivo general fue analizar los factores que influyen en el éxito de las experiencias turísticas centradas en productos locales, específicamente el queso. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, basado en el análisis de contenido de las reseñas de turistas en la plataforma Tripadvisor. La población incluyó todas las reseñas de experiencias turísticas vinculadas a la producción de queso en diversas regiones, y la muestra seleccionada consistió en 200 reseñas representativas mediante muestreo intencional. La técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido de las reseñas, utilizando una plantilla de codificación temática. Las conclusiones destacaron la importancia de crear sinergias entre los productos locales y subrayaron el valor del turismo gastronómico como un motor motivacional clave para los visitantes. El estudio recomendó a las agencias turísticas y empresas en regiones queseras colaborar con productores locales, organizar tours que integren una variedad de productos locales, y resaltar la autenticidad culinaria de la región en sus estrategias de marketing. Además, se recomendó monitorear continuamente los comentarios de los usuarios para identificar áreas de mejora y ajustar las experiencias a las expectativas de los viajeros, asegurando así su satisfacción.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Carhuajulca y Julca (2021) en su investigación titulada El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad, se explora cómo el marketing experiencial ha sido implementado en las pequeñas y medianas empresas (Mypes) de comida fusión y su impacto en la satisfacción del cliente. El objetivo principal del estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing basadas en experiencias logran influir en la satisfacción de los clientes en este tipo de restaurantes. Para llevar a cabo la investigación, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. La población estuvo compuesta por clientes de diversas Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana, y la muestra fue de 380 clientes, a quienes se aplicaron encuestas para recoger la información necesaria. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento, que abarcaba preguntas relacionadas con la calidad del servicio, la innovación en la oferta gastronómica, la ambientación del lugar y las interacciones sociales que ocurren durante la experiencia culinaria.

El estudio concluyó que el marketing experiencial ha representado una evolución del marketing tradicional, adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores actuales, quienes buscan experiencias únicas y memorables más allá de la simple ingesta de alimentos. Se destacó que este enfoque no representa una revolución total, sino una integración de los elementos clásicos del marketing, pero enfocados en la creación de experiencias. Casos como CVI.CHE 105 y Urban Kitchen fueron señalados como ejemplos de éxito en la aplicación de este tipo de marketing. La innovación en las propuestas gastronómicas, la calidad de los platillos y la atención personalizada fueron identificadas como los factores clave que contribuyeron a

satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la posición competitiva de estos restaurantes en el mercado gastronómico de Lima Metropolitana.

Villanueva (2021) en su tesis titulada Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021, tuvo como objetivo general proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas del Barrio Box Park en Chiclayo. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño no experimental, lo que permitió analizar la situación actual del servicio sin manipular las variables. La población del estudio estuvo constituida por 3200 clientes del patio de comidas, y se seleccionó una muestra representativa de 342 clientes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. El análisis de los resultados permitió identificar las principales áreas de mejora en el servicio ofrecido.

Las conclusiones de este estudio indicaron que los clientes valoraban de manera positiva las instalaciones del patio de comidas, refiriendo que los empleados brindaban un servicio eficiente al no tardar mucho en atender, pero señalaron que la falta de personal suficiente dificultaba que los colaboradores pudieran atender a todos los comensales de manera adecuada y oportuna. Se observó que, en ocasiones, la atención brindada por los empleados no era siempre amable, lo que afectaba la percepción de la calidad del servicio. En general, el nivel de satisfacción de los clientes se consideró medio, con deficiencias especialmente en la imagen del establecimiento y en el valor percibido de los servicios. Para mejorar esta situación, Villanueva propuso diversas estrategias de calidad basadas en el modelo Servperf, entre las que destacaban el uso de marketing sensorial para captar la atención de los clientes mediante los aromas de los platos, demostraciones en vivo de la preparación de comidas, y la creación de videos virales en

redes sociales para promocionar los platillos ofrecidos. Además, se sugirió la implementación de un chatbot para atender las consultas y sugerencias de los clientes, la creación de una pasarela de pagos única para facilitar las transacciones y un teleoperador para gestionar los pedidos a domicilio. Todas estas estrategias fueron diseñadas para personalizar la experiencia del cliente y mejorar su satisfacción.

Gil (2019) en su tesis titulada Estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en el Restaurante Doña Lucha se propuso como objetivo general proponer mejoras en la calidad del servicio que permitieran incrementar la satisfacción de los clientes en este restaurante específico. La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo y un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 527 clientes del restaurante Doña Lucha, y la muestra fue de 222 personas, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado. El estudio analizó diversas dimensiones de la calidad del servicio, como la eficiencia, la amabilidad de los empleados, la rapidez en la atención y la calidad percibida de los alimentos.

Las conclusiones del estudio resaltaron que la implementación de mejoras continuas en cada aspecto de la calidad del servicio contribuiría a una percepción más positiva por parte de los clientes. Esto incluiría desde la ambientación del lugar hasta la capacitación de los empleados para ofrecer un servicio más cordial y personalizado. Además, se destacó que la satisfacción del cliente es un predictor clave de su lealtad, lo que significa que los clientes satisfechos tienen una mayor predisposición a regresar al restaurante y recomendarlo a otros. Gil sugirió que las estrategias de mejora debían enfocarse en la personalización del servicio, la

innovación en los platos ofrecidos y la creación de un ambiente acogedor y agradable para los comensales.

Por último, Burga (2021) en su tesis Implementación de plataformas digitales para el desarrollo del turismo gastronómico de una granja ecológica en Lurín, 2021, planteó como objetivo principal proponer estrategias para potenciar el desarrollo del turismo gastronómico en una granja ecológica en la región de Lurín. La metodología utilizada fue de tipo proyectiva, con un diseño explicativo secuencial que combinó enfoques inductivos y deductivos para abordar de manera integral los desafíos identificados en la granja en relación con el turismo gastronómico. La investigación analizó las limitaciones que enfrentaba la granja en términos de oferta culinaria y la limitada variedad de platillos disponibles, lo que afectaba la experiencia de los visitantes.

El estudio concluyó que la implementación de plataformas digitales y el uso de tecnologías innovadoras podrían mejorar significativamente la oferta gastronómica de la granja, permitiendo a los visitantes acceder a un menú más variado y de mayor calidad. Además, se sugirió la creación de tours gastronómicos que integraran productos locales y experiencias culinarias auténticas para atraer a un mayor número de turistas interesados en la gastronomía ecológica. La metodología combinó un enfoque inductivo para identificar los problemas clave y un enfoque deductivo para diseñar soluciones específicas que respondieran a las necesidades de la granja. Las estrategias propuestas incluyeron la diversificación de la oferta de platillos, la promoción del uso de ingredientes orgánicos y locales, y la creación de una plataforma digital que permitiera a los visitantes reservar sus experiencias gastronómicas con antelación y personalizar sus menús según sus preferencias.

2.1.3 Antecedentes locales

Según Huamán y Tillca (2020), su investigación titulada “Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017” tuvo como propósito principal determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en dicho evento gastronómico. Utilizando un enfoque mixto con un diseño básico y de nivel descriptivo, exploratorio, correlacional y explicativo, se aplicaron técnicas como observación, encuestas, entrevistas y análisis documental. La población abarcó 23 establecimientos y 124,350 turistas, con una muestra de 95 personas. Los resultados mostraron que un alto porcentaje de visitantes percibe el servicio como deficiente, con un 49% calificándolo como malo, un 33% como regular y solo un 18% como bueno. Se concluye que los establecimientos que participan en la feria no cumplen adecuadamente con los estándares necesarios para ofrecer un servicio de calidad, sugiriendo la necesidad de implementar medidas como capacitación, mejora de infraestructura y promoción adecuada para incrementar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Recharte (2024), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2024”, se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicho restaurante. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra consistió en 381 clientes encuestados. Los resultados indicaron una correlación perfecta, directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.966. Esto demuestra que mejorar la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del comensal. Además, un 46% de los encuestados consideró que la calidad de atención es regular, mientras que el 51%

calificó la dimensión de elementos tangibles como regular, evidenciando áreas que requieren mejoras en la calidad del servicio ofrecido.

En otro estudio, Quillahuaman (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015 – 2016”, buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estos restaurantes. La metodología aplicada fue de diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional y método analítico-deductivo. La población estuvo constituida por 39 restaurantes y 41,435 clientes, con una muestra de 380 clientes que fueron evaluados mediante observación directa y encuestas. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa con un coeficiente de 0.443, lo cual indica que una mejora en la calidad del servicio se traduce en un mayor nivel de satisfacción. Además, se destaca que el servicio es percibido como bueno debido a factores como la amabilidad del personal, los horarios de atención adecuados, la calidad de los mobiliarios, la amplitud de los ambientes, la seguridad y el trato amigable que se ofrece a los clientes.

Finalmente, Altamirano (2020) desarrolló un proyecto tecnológico titulado “Desarrollo de un aplicativo móvil con geolocalización del turismo gastronómico de la provincia de Andahuaylas”. El objetivo fue diseñar una aplicación que permita la localización rápida de establecimientos gastronómicos y brindar información detallada sobre las comidas típicas de la provincia. La aplicación llamada “DegutChanka” utiliza tecnología de geolocalización en tiempo real con la finalidad de facilitar la búsqueda de lugares donde se ofrecen platos específicos, reduciendo significativamente el tiempo que los usuarios necesitan para encontrar un establecimiento adecuado. Asimismo, la aplicación ofrece la opción de guardar listas de comidas favoritas y permite almacenar y compartir fotos en redes sociales. El desarrollo de este

aplicativo se basó en la metodología Mobile-D, empleando herramientas de código abierto como Java, Android Studio, AVD, SDK Android y SQLite. El proyecto demostró ser factible al optimizar la búsqueda de restaurantes y mejorar la experiencia del usuario al momento de elegir dónde consumir platillos típicos.

2.2. Bases teóricas

- Experiencias gastronómicas

El turismo gastronómico ha sido esencial para la humanidad desde la prehistoria, ya que la alimentación ha desempeñado un papel relevante en la formación de culturas, etnias y tradiciones, transmitidas de generación en generación. Este tipo de turismo se basa en la identificación, conocimiento y degustación de la gastronomía típica que representa a un grupo social, con el propósito de experimentar su cultura y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo económico de la región visitada (Salazar y Garrido, 2021). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico se refiere a aquellos visitantes y turistas que planean sus viajes con la intención de disfrutar la cocina local y participar en actividades relacionadas con la gastronomía.

La experiencia gastronómica está estrechamente vinculada al turismo experiencial, que implica más que simplemente visitar un lugar; se trata de conectarse con el destino y su gente. Este concepto sugiere que la experiencia gastronómica busca integrarse en procesos culturales propios del lugar, generando recuerdos que persisten en la memoria del turista mucho después de su visita y que son compartidos con la sociedad que lo rodea (Rodríguez y Alcantara, 2019).

Además, existen diversas motivaciones que impulsan a las personas a probar la gastronomía de un lugar específico durante su tiempo libre o recreación. Consumir comida de calidad recomendada por guías locales contribuye a una experiencia placentera, ya que comer

en restaurantes reconocidos se convierte en parte importante de las actividades recreativas de los turistas, incluso más relevante que otras actividades. Esta búsqueda por nuevas experiencias culinarias genera satisfacción y supera expectativas, dejando recuerdos duraderos en los visitantes.

La gastronomía de calidad se convierte en un factor esencial para la creación de experiencias satisfactorias, que involucran la búsqueda de nuevos sabores, texturas y sensaciones fuera de la rutina diaria. En última instancia, la experiencia gastronómica es una vivencia sensorial que debe ser placentera, ya que este elemento es fundamental para atraer a los turistas a un destino específico (Medina, 2018).

Asimismo, se define la experiencia gastronómica como la combinación de sensaciones que un cliente percibe al visitar un establecimiento culinario, abarcando aspectos como la decoración, iluminación, atención del personal y la calidad del menú ofrecido. La gastronomía se convierte en el componente central de esta experiencia, y cada plato se presenta como un universo único por descubrir. Para que la experiencia gastronómica sea exitosa, es necesario integrar adecuadamente todos estos elementos, y, en ocasiones, complementarlos con actividades adicionales, como eventos especiales. En definitiva, el cliente busca vivir una experiencia inolvidable, emocionante y auténtica.

Experiencia

Se menciona que la experiencia está relacionada con la memoria pues es un recuerdo el cual se mantiene vivo y de la misma manera esta puede servir de ayuda o pauta en nuevas situaciones que se generen en el presente, por consiguiente, la unión entre la memoria y el

acontecimiento, transformado en un ahora es lo que construye o se constituye en una experiencia más (Meneses y González, 2019).

La experiencia del consumidor se manifiesta como un factor relevante que define el comportamiento en la compra porque se menciona que los consumidores tienen un conocimiento previo a la hora de realizar la acción de compra o adquisición de un producto, esto produce que en el momento de sentir emite un estímulo mismo que se lo denomina motivación o experiencia que da información sobre el cómo se da la compra cual ha sido el comportamiento ante el proceso (Mercado y Perez, 2019).

Gastronomía

La gastronomía entendimiento razonado del arte de elaborar, transformar, producir, evolucionar, salvaguardar y preservar, siendo la disciplina que estudia la relación entre la comida durante un tiempo determinado y la cultura (Montecinos, 2012).

De otra manera la definición de esta la determina como el conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con el manejo de alimentos, ingredientes, técnicas culinarias. De esta manera se puede mencionar que la gastronomía comprende las culturas tomando en cuenta la base principal que es la comida, por ende, se puede de argumentar que cada país tiene una propia tradición y cultura de tal manera se menciona que la palabra gastronomía es una relación entre alimentación y ser humano (Lujan, 1991).

Experiencia gastronómica en el restaurante

Se menciona que la experiencia gastronómica en un restaurante parte de ciertos atributos como son la comida, el servicio, la atmosfera y la convivencia los mismos que son evaluados previo al consumo de visto desde las expectativas y después de ella como una forma de percepción por

lo tanto tras la experiencia gastronómica existe la posibilidad de dar como resultado la satisfacción del cliente (Rodríguez, 2020). De este modo dentro del modelo de elección de destinos turísticos menciona que las percepciones de los destinos pueden influir a que sean elegidos y también así basándose en las expectativas que se crean del mismo puesto que esto de alguna forma está relacionado con este modelo que básicamente se enfoca en experiencias de los turistas en los destinos.

Sin embargo, la experiencia dentro del restaurante también puede ser determinada teóricamente por otros autores como la calidad tanto en el producto como en el servicio y el entorno físico en el que se encuentra, características que están estrechamente ligados con la satisfacción de los clientes como se mencionara a continuación:

- a. Calidad del producto: La calidad de la comida como el producto principal de un restaurante se mide bajo ciertos criterios siendo estas seis particularidades que marcan la diferencia como son: la frescura, el tamaño del plato, la variedad en especialidades, el montaje en el plato, el sabor, y la temperatura en la que se encuentra. Por otro lado, se puede mencionar que la calidad en productos suele ser competitivos de este modo se menciona que suele ser subjetiva porque depende mucho de cada uno de los comensales como califique la calidad en los productos porque ellos lo harán dependiendo si el producto que compra está acorde a sus deseos a gustos por la comida (Alcantara, 2019).
- b. Calidad del servicio: Según Parasuraman, la calidad de servicio se mide a través de las percepciones de los clientes en cinco dimensiones: fiabilidad (capacidad de ofrecer el servicio prometido), capacidad de respuesta (disposición del personal para ayudar), elementos tangibles (aspectos físicos como la apariencia), empatía

(atención personalizada al cliente) y seguridad (confianza en la fiabilidad y seguridad del servicio). Estas dimensiones son esenciales para evaluar la calidad desde la perspectiva del cliente (Caballero, 2019).

- c. Por otro lado, la calidad se trata de un factor competitivo en el mercado, de este modo se debe ir más allá de lo que se ofrece dando como resultado permanecer frecuentemente en el servicio percibido ya sea este un producto o un bien al momento de la entrega. Siendo así la calidad de servicios es un conjunto de aspectos y características importantes de un producto o servicio mismos que se ven ligados a satisfacer las necesidades de los clientes sean expresadas o latentes (Vargas, 2011).
- d. Atmosfera: La atmósfera, en relación con la calidad percibida del entorno, influye en la experiencia del cliente a través de diversos elementos físicos. Se identifican tres dimensiones clave del entorno primario: ambiente, que incluye aspectos como ruido, aromas, música, iluminación y temperatura; espacio, que abarca el mobiliario y el equipo del lugar; y símbolos, que se refieren a los diseños y decoraciones del restaurante. Estos factores son determinantes en cómo los consumidores perciben y responden al entorno (Escobar, 2019).

Dimensiones de las experiencias gastronómicas.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es un factor crucial en la industria hotelera, ya que determina el grado de satisfacción del cliente y su lealtad. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de servicio se evalúa en función de las expectativas del cliente frente al servicio recibido, siendo clave dimensiones como la fiabilidad, que asegura que el servicio se preste de manera

consistente y sin errores, capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición del personal para ayudar a los clientes de manera oportuna, elementos tangibles, que incluyen el ambiente físico, mobiliario y equipo del establecimiento, empatía, que refleja la atención individualizada y el interés genuino del personal, y seguridad, que genera confianza en los clientes sobre la calidad y fiabilidad del servicio. Grönroos (1984) resalta que la calidad percibida del servicio no solo abarca la eficiencia en las operaciones, sino también la interacción entre el cliente y el personal, conocida como "calidad funcional". Para los hoteles, garantizar un servicio de alta calidad implica entrenar al personal en habilidades interpersonales, implementar procesos eficientes y mantener estándares altos en todas las áreas, lo que se traduce en una experiencia positiva para el turista (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005). Además, la percepción de calidad genera una conexión emocional que no solo satisface, sino que fideliza al cliente, lo que es fundamental en la industria hotelera para asegurar retornos y recomendaciones (Torres & Kline, 2006)

Autenticidad de la gastronomía

La autenticidad en la gastronomía se ha convertido en un factor clave para los turistas, especialmente aquellos interesados en experiencias culturales. Cohen y Avieli (2004) señalan que los turistas buscan autenticidad en los platos que consumen, lo que implica el uso de ingredientes locales que representan la identidad del destino, sin necesidad de recurrir siempre a técnicas culinarias tradicionales. Este concepto, conocido como autenticidad objetiva (Wang, 1999), es fundamental para los destinos que desean diferenciarse a través de la gastronomía local. Según Sims (2009), la autenticidad en la comida no solo mejora la experiencia turística, sino que también contribuye a la preservación de las tradiciones culinarias y refuerza el sentido de identidad local. Además, Bessière (1998) destaca que los turistas valoran la gastronomía

genuina, ya que les permite conectar con la cultura del lugar, lo que aumenta la percepción de valor y la satisfacción general con la experiencia.

Participación del turista

La participación activa del turista en la creación de experiencias es una tendencia creciente en la industria hotelera, que busca involucrar a los visitantes en actividades más allá del consumo pasivo de servicios. Según Pine y Gilmore (1999), la participación del cliente en la co-creación de experiencias incrementa su satisfacción y genera recuerdos duraderos. Prahalad y Ramaswamy (2004) afirman que los turistas actuales desean ser partícipes de la personalización de su experiencia, lo que en el contexto hotelero puede incluir actividades como clases de cocina local, recorridos gastronómicos o la elaboración de sus propios platillos. Este enfoque se vincula también con el turismo experiencial, en el que los hoteles ofrecen actividades inmersivas que conectan al turista con prácticas culturales y gastronómicas (Campos, Mendes, Oom do Valle & Scott, 2018). La participación activa no solo mejora la satisfacción del turista, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y conexión con el destino, lo que potencia la fidelización y promueve recomendaciones positivas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Satisfacción culinaria

De acuerdo a Zari (2000) dependemos mucho de los clientes porque son muy vitales en lo que hacemos. Los clientes no deben ser vistos como problemáticos. Las empresas deben tratar de retener clientes para que el futuro y la seguridad de la empresa no se vean comprometidos.

De acuerdo a Hokanson (1995) los factores influyentes en la satisfacción del cliente son empleados corteses, empleados amables, puntualidad en la facturación, empleados serviciales, empleados conocedores, claridad de facturación, buen valor, calidad del servicio, precisión en la facturación, precios competitivos, buen valor, servicio rápido y claridad de facturación.

Sin embargo, en la actualidad Kotler y Keller (2006) mencionan que se comete un error en cuantificar el nivel de satisfacción del consumidor de manera sistemática, el cual la satisfacción deber ser medida por la empresa de manera regular, ya que esto permitirá saber en nivel de satisfacción de sus clientes, logrando la fidelización a su empresa adquiriendo nuevos productos, es menos sensible al precio y logrando a rentabilidad de la organización.

Gooderl (2012) los criterios para lograr determinar la satisfacción de nuestro cliente es saber cuáles sus necesidades, ofrecer vías de comunicación, solución de reclamos o quejas en corto tiempo y que exista una relación humana con los clientes.

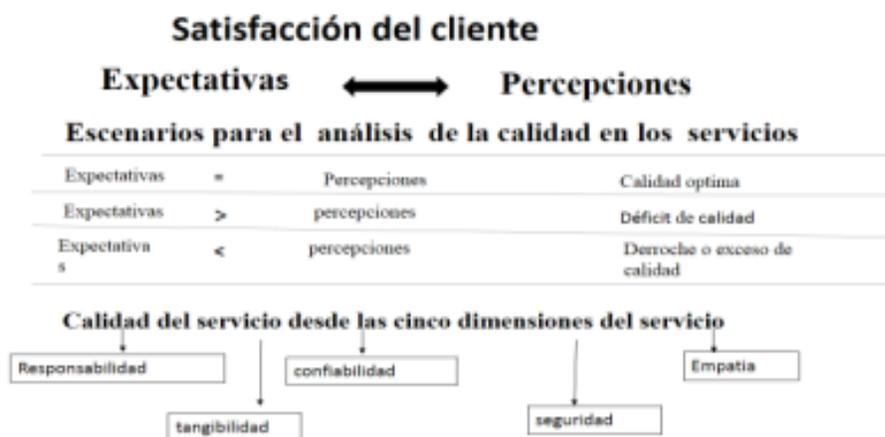
Oliver (2010) define satisfacción como una respuesta que genera un producto o servicio, en sí mismo, que está siendo o ha sido consumido y, a su vez, brinda un nivel placentero que puede ser insuficiente (cuando en un inicio supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (cuando en todo momento hasta el final supera las expectativas). Se comprende que para estimular la satisfacción se requiere de algún incentivo (tangibles o intangibles), como puede ser un bien o una experiencia.

En esa misma línea, Grigoroudis y Siskos (2010) pese a que reconocen que existen distintas definiciones para la satisfacción, ellos consideran que se define como el juicio total de una experiencia que es consecuencia de un resultado de consumo formado por la unión de eventos singulares. Dicho de otro modo, la satisfacción es consecuencia de sucesos particulares como pueden ser el servicio, el producto o el ambiente que, en conjunto, generan una percepción determinada en el cliente.

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está

insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas. (Hoffman y Bateson, 2012)

Figura 1. *Satisfacción del cliente*



Fuente: Hoffman y Bateson, 2012

Importancia de la satisfacción

La satisfacción del cliente es esencial para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de cualquier negocio. Según Gerson (1993), la importancia de satisfacer al consumidor radica en su influencia directa sobre la lealtad del cliente, lo cual puede traducirse en un incremento de las ganancias para la empresa. Un cliente satisfecho no solo regresa a adquirir el bien o servicio, sino que también actúa como un promotor indirecto al recomendar positivamente el lugar a otras personas. Esta promoción mediante el boca a boca es uno de los métodos más efectivos para atraer nuevos clientes sin incurrir en costos adicionales significativos.

Por el contrario, un cliente insatisfecho puede generar comentarios negativos que afectan la reputación del negocio y disminuyen sus posibilidades de atraer nuevos consumidores.

Además, la insatisfacción del cliente se traduce en la falta de intención de volver a consumir el producto o servicio ofrecido, afectando así la estabilidad financiera de la empresa.

Gerson (1993) enfatiza que si las empresas logran mantener clientes leales, no necesitarán destinar recursos excesivos para captar nuevos clientes. Esto se debe a que los clientes satisfechos contribuyen de manera continua a la rentabilidad de la organización al preferir sus productos o servicios y recomendarlos a otras personas. Por lo tanto, las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción del cliente deben ser una prioridad en cualquier empresa que desee asegurar su permanencia en el mercado.

Elementos de la satisfacción de los clientes

Para Kotler (2005) en sus libros publicados relacionado al Marketing menciona que existen tres componentes importantes de medición de la satisfacción del cliente como se detallan a continuación:

Figura 2 Elementos de la satisfacción de los clientes



Técnicas de la satisfacción

Se especifican que la capacitación en el servicio al cliente se fundamenta en el aprender de los procesos internos, sistemas, entre otros. Se demostrarán tres técnicas según Berry que ayudarán a mejorar la satisfacción al cliente:

Herramienta: Es necesario que los colaboradores de contacto con el cliente asimilen cada uno de los procedimientos internos utilizables para resolver los pedidos de clientes, respondan a sus interrogantes y administren sus solicitudes.

Las Técnicas: Metodologías usadas de forma amable a los consumidores al interactuar de manera directa con ellos por correo, por teléfono o ya sea cara a cara.

Experimentos y triunfos: En lo que se refiere aquellos colaboradores, es dar forma o mostrar contactos amables con el cliente, necesitan elaborar una videoteca mental respecto a las comunicaciones afectivas que hicieron con los clientes.

Dimensiones de la Satisfacción Culinaria

Cumplimiento de expectativas

El cumplimiento de expectativas es un componente fundamental en la percepción de calidad en el servicio hotelero, ya que se refiere a la capacidad de un establecimiento para satisfacer o superar las expectativas de los huéspedes. Según Oliver (1980), la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con el grado en que el servicio recibido se alinea con las expectativas previas. La teoría de la disconformidad de expectativas sugiere que cuando las expectativas son superadas, se genera una mayor satisfacción (Cardozo, 1965). En el contexto hotelero, esto implica no solo la calidad del alojamiento y los servicios, sino también aspectos como la atención al cliente y las experiencias ofrecidas. En un entorno competitivo, los hoteles deben esforzarse por entender y gestionar las expectativas de los clientes a través de una comunicación clara y efectiva, y al ofrecer servicios que se alineen con lo prometido (Kwortnik

& Thompson, 2009). Este enfoque proactivo no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la fidelización y la reputación positiva del establecimiento.

Dimensión emocional

La dimensión emocional en la experiencia del cliente en hoteles se refiere a los sentimientos y emociones que los huéspedes experimentan durante su estancia. Según Pine y Gilmore (1999), las experiencias memorables suelen estar ligadas a componentes emocionales que influyen en la satisfacción general del cliente. La gestión de las emociones es crucial, ya que las experiencias positivas pueden generar un vínculo emocional con el hotel, fomentando la lealtad a largo plazo (Hirschman & Holbrook, 1982). Por otro lado, los momentos de sorpresa y deleite pueden transformar una experiencia estándar en una memorable (Ali et al., 2016). Esto es particularmente importante en la industria hotelera, donde las emociones positivas pueden ser el diferencial que lleve a los huéspedes a recomendar el establecimiento y regresar en el futuro. Por lo tanto, es esencial que los hoteles diseñen interacciones que fomenten emociones positivas, desde el momento de la reserva hasta la salida, creando así una atmósfera que haga sentir a los huéspedes valorados y atendidos.

Dimensión conductual

La dimensión conductual se refiere a las acciones y comportamientos observables de los clientes en respuesta a su experiencia en un hotel. Según la teoría del comportamiento del consumidor, las experiencias positivas pueden llevar a comportamientos deseables, como la recomendación a otros, la repetición de visitas y la predisposición a pagar precios más altos por servicios superiores (Chaudhuri & Holbrook, 2001). En el contexto hotelero, esta dimensión implica que los huéspedes que se sienten satisfechos y emocionados no solo compartirán sus experiencias positivas, sino que también se comportarán de manera proactiva, participando en

actividades ofrecidas por el hotel, dejando comentarios favorables y fomentando una cultura de feedback constructivo (Kwortnik, 2003). Además, el comportamiento proactivo de los clientes puede influir en la creación de una comunidad en torno al hotel, promoviendo una imagen de marca sólida y positiva en el mercado (Homburg & Giering, 2001). Así, los hoteles deben incentivar un ambiente que fomente la participación activa de los huéspedes, lo cual puede traducirse en una mayor fidelización y un aumento en las recomendaciones boca a boca.

Dimensión afectiva

La dimensión afectiva se centra en los estados de ánimo y sentimientos que experimentan los huéspedes durante su estancia en un hotel, y juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. La investigación ha demostrado que los afectos positivos, como la alegría y la satisfacción, pueden influir significativamente en la evaluación general de una experiencia (Russell & Pratt, 1980). En el contexto hotelero, esta dimensión puede ser impactada por varios factores, incluidos la calidad del servicio, la atmósfera del entorno, y las interacciones con el personal (Mehrabian & Russell, 1974). Por ejemplo, un ambiente acogedor y un servicio cálido pueden evocar emociones positivas que contribuyan a una experiencia más placentera, mientras que un servicio deficiente puede provocar frustración y descontento (Kwortnik & Thompson, 2009). Así, los hoteles deben prestar atención a cómo sus servicios y el ambiente afectan las emociones de los huéspedes, ya que una gestión efectiva de esta dimensión puede resultar en una mayor satisfacción y lealtad, creando experiencias que los clientes deseen repetir y recomendar (Kim et al., 2015).

2.2. Definición de términos

Turismo experiencial

El turismo experiencial es una forma de viajar que se centra en la búsqueda y participación en experiencias significativas y auténticas durante el viaje. En lugar de simplemente visitar lugares turísticos convencionales, el turismo experiencial implica una inmersión más profunda en la cultura, la historia y las actividades locales.

Integración de procesos

La integración de procesos en gastronomía se refiere a la coordinación y alineación efectiva de todas las etapas involucradas en la creación de alimentos y bebidas en un entorno gastronómico. Esta integración busca mejorar la eficiencia, la calidad y la coherencia en la producción y presentación de platos, así como optimizar la experiencia del cliente.

Sensaciones gastronómicas locales

Las sensaciones gastronómicas locales se refieren a las experiencias sensoriales únicas que se experimentan al probar los platos y alimentos característicos de una región o cultura específica. Estas sensaciones no solo incluyen el sentido del gusto, sino también los demás sentidos como la vista, el olfato, el tacto e incluso el oído en algunos casos. Las sensaciones gastronómicas locales son una parte fundamental de la identidad cultural y culinaria de una comunidad y pueden generar recuerdos y emociones duraderas.

Originalidad

Desde la perspectiva gastronómica, la originalidad se refiere a la creatividad y singularidad en la presentación de platos y combinaciones de sabores. Ferran Adrià, chef español y exponente

de la cocina molecular, destaca la importancia de la innovación y la sorpresa en la gastronomía para crear experiencias memorables.

Satisfacción del paladar

Según el chef y crítico gastronómico Anton Ego, la satisfacción del paladar se logra cuando los sabores se combinan armoniosamente, creando una experiencia gustativa placentera y equilibrada. La atención a la calidad de los ingredientes y la técnica culinaria son esenciales para alcanzar este objetivo.

Conexión cultural

La conexión cultural en la gastronomía se refiere a la incorporación de elementos tradicionales y significativos de una cultura en la experiencia culinaria. La chef y escritora Maya Angelou destaca cómo la comida es una expresión viva de la cultura y la identidad.

Ambiente

En la gastronomía, el ambiente va más allá de la decoración física y se refiere a la atmósfera general que envuelve la experiencia culinaria. Gaston Bachelard, filósofo francés, resalta la importancia de la atmósfera en la creación de recuerdos ligados a experiencias gastronómicas.

Tiempo de respuesta

En el ámbito gastronómico, el tiempo de respuesta se refiere al lapso que transcurre desde que el cliente realiza un pedido o hace una consulta hasta que recibe una respuesta por parte del personal del establecimiento. La prontitud en la atención puede influir en la percepción general del servicio.

Servicio

El servicio en gastronomía abarca la atención al cliente, desde la llegada hasta la despedida. Autores como Zeithaml y Bitner (2003) destacan la importancia de la interacción entre el personal y el cliente para una experiencia de servicio satisfactoria.

Calidad del producto

La calidad del producto gastronómico se refiere a la excelencia en la preparación, presentación y sabor de los alimentos. Autores como Juran y Gryna (1988) subrayan la importancia de cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del producto.

Relación social

La relación social en gastronomía implica la interacción entre comensales y/o con el personal del establecimiento. La creación de un ambiente propicio para la sociabilidad puede contribuir a una experiencia gastronómica más enriquecedora.

Empatía

La empatía en el contexto gastronómico se refiere a la capacidad del personal para comprender y responder a las necesidades y expectativas de los clientes. Autores como Davis y Heine (2016) destacan la importancia de la empatía en la creación de relaciones positivas con los clientes.

Higiene

La higiene en gastronomía se relaciona con la limpieza y condiciones sanitarias tanto en la preparación como en el servicio de alimentos. Un entorno higiénico es esencial para garantizar la seguridad y satisfacción del cliente.

Hábitos alimentarios

Los hábitos alimentarios se refieren a las elecciones y patrones de consumo de alimentos por parte de los comensales. Comprender y adaptarse a estos hábitos puede mejorar la satisfacción del cliente.

Ansiedad

La ansiedad en gastronomía puede surgir en contextos como la espera de la comida o la incertidumbre sobre la calidad. Estrategias para minimizar la ansiedad, como la comunicación clara sobre tiempos de espera, son clave para una experiencia positiva.

Adaptabilidad

La adaptabilidad en gastronomía se refiere a la capacidad del establecimiento para ajustarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los clientes. Ser flexible y receptivo a solicitudes especiales puede mejorar la experiencia del cliente.

2.4. Formulación de las Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- Existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.

2.4.1 Hipótesis específicas

1. Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.

2. Existe una correlación positiva entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.
3. La participación activa del turista influye positivamente en su satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, durante el periodo 2024.

2.5 Variables

Variable I

Experiencias gastronómicas

Variable II

Satisfacción culinaria

2.6 Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
Experiencias gastronómicas	La experiencia gastronómica está relacionada estrechamente con el turismo experiencial puesto que se menciona que no es lo mismo visitar un lugar que sentirlo o vivir un destino con los habitantes. Es decir, la experiencia gastronómica trata de integrarse a ciertos procesos que se dan o puedan ser compartidos dentro del destino para que estos crean recuerdos que permanezcan en la memoria después de un viaje y el compartir cada uno de ellos con la sociedad que los rodean (Rodríguez y Alcantara, 2019).	Una experiencia gastronómica es la interacción del turista con la gastronomía local, caracterizada por la calidad del servicio, la autenticidad de los platos tradicionales, y la estética de los platos, generando una conexión significativa con la cultura del destino.	Calidad de servicio	Infraestructura Preparación Ambiente	Escala de ordinal
			Autenticidad de la gastronomía	Originalidad Satisfacción del paladar Conexión cultural	
Satisfacción culinaria	Oliver (2010) define satisfacción como una respuesta que genera un producto o servicio, en sí mismo, que está siendo o ha sido consumido y, a su vez, brinda un nivel placentero que puede ser insuficiente (cuando en un inicio supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (cuando en todo momento hasta el final supera las expectativas).	La Satisfacción es la respuesta que genera en este caso la gastronomía blindando un nivel placentero, superando las expectativas, enfocándose en la dimensión emocional, conductiva y afectiva.	Estética de los platos	Creatividad Decoración Emplatado	Escala de ordinal (Likert)
			Cumplimiento de expectativas	Tiempo de respuesta Servicio Calidad del producto	
			Dimensión emocional	Relación social Empatía	
			Dimensión conductual	Higiene Hábitos alimentarios	
			Dimensión afectiva	Ansiedad Adaptabilidad	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diagnostico situacional del Restaurante Inti Raymi del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel

Palacio del Inka, con casi cinco siglos de historia, se erige en el corazón del centro histórico de Cusco, un destino turístico de renombre mundial. Situado frente a la emblemática Qoricancha y a solo cinco minutos a pie de la Plaza Principal, su ubicación privilegiada lo coloca a menos de 2 km de una variedad de museos, mercados y restaurantes, convirtiéndolo en un punto de partida ideal para explorar la rica herencia cultural de la ciudad. Según Baker y Whelan (2020), la ubicación de un hotel es un factor crítico para atraer turistas, ya que influye en su percepción del valor y la accesibilidad del destino.



El hotel tiene sus raíces en lo que antiguamente formaba parte del palacio inca del sol, conocido como la Casa de los Cuatro Bustos, construida sobre el antiguo palacio. Palacio del Inka fue parte de la reconocida cadena Starwood (el séptimo grupo hotelero más grande a nivel mundial) y actualmente es parte de la prestigiosa cadena Marriott, que ocupa el tercer lugar en el ranking global de la industria hotelera. Esta transición ha permitido al hotel beneficiarse de estándares internacionales de calidad y un enfoque renovado hacia la atención al cliente.

El hotel ofrece una amplia gama de servicios diseñados para brindar una experiencia única y memorable a sus huéspedes. Entre ellos se destaca el Spa Andes Spirit, que ofrece tratamientos autóctonos y una piscina interior terapéutica, brindando a los visitantes la oportunidad de relajarse y revitalizarse. El bienestar de los clientes es una prioridad, tal como señala Morrison (2019), quien enfatiza que las experiencias de spa en los hoteles son esenciales para la satisfacción del cliente y contribuyen a la percepción de lujo y confort.

Restaurante Inti Raymi

Inti Raymi Restaurant Internacional se posiciona como un establecimiento de alta categoría en el ámbito de la gastronomía peruana, combinando la riqueza de la tradición andina con un enfoque contemporáneo y sofisticado. Este restaurante se especializa en ofrecer platos tradicionales elaborados con ingredientes locales de los Andes, lo que garantiza la autenticidad y la calidad en cada preparación. Su menú, que abarca desde desayunos hasta cenas, refleja una cuidada selección de recetas que resaltan los sabores y técnicas ancestrales, reinterpretadas para satisfacer las exigencias del paladar moderno (García, 2018).

El ambiente de Inti Raymi es igualmente distinguido, con espacios cuidadosamente diseñados para proporcionar una experiencia integral. El lounge interior ofrece un ambiente elegante y acogedor, ideal para disfrutar de una velada formal, mientras que el patio exterior denominado «Cuatro Bustos» brinda una alternativa encantadora para quienes desean deleitarse al aire libre. Este contraste entre interior y exterior permite al restaurante adaptarse a diferentes preferencias, sin perder el sello de calidad y sofisticación que lo caracteriza.

La propuesta de Inti Raymi se fundamenta en la preservación del patrimonio culinario peruano, potenciando el uso de ingredientes autóctonos que son fundamentales

para la identidad gastronómica de la región. Estudios sobre la alta cocina andina han señalado que la incorporación de estos productos no solo enriquece los platos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales (Ramírez, 2019). En este sentido, el restaurante actúa como un embajador de la cultura culinaria del Perú, promoviendo prácticas que valoran tanto la tradición como la innovación.

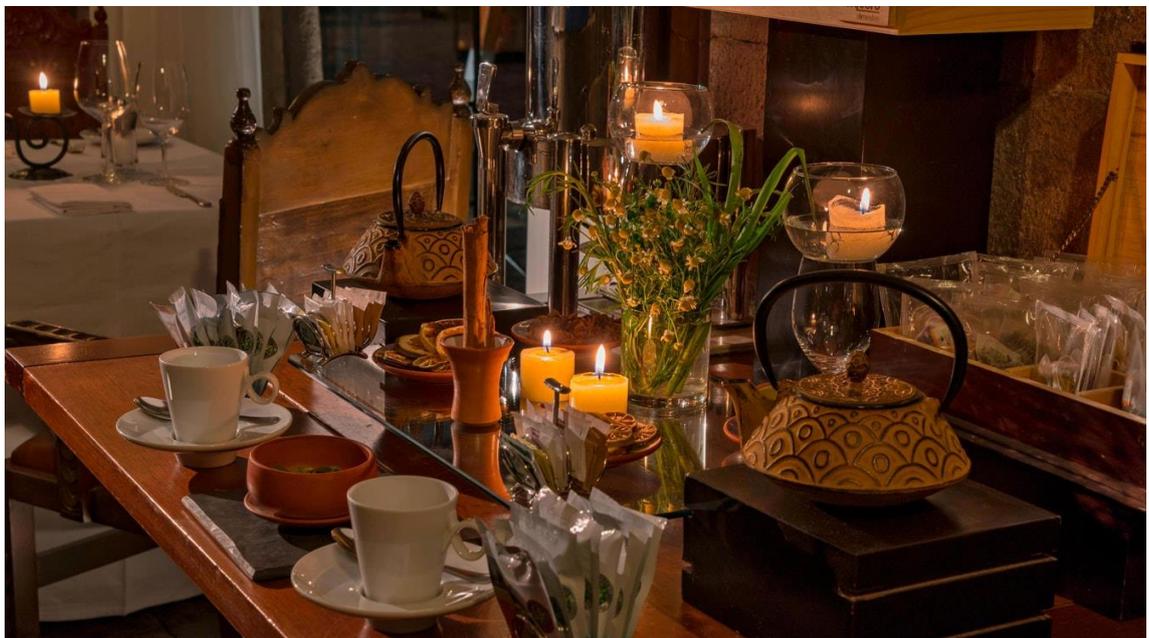
Además, la atención al detalle en el servicio es un pilar fundamental en la estrategia de Inti Raymi. El código de vestimenta formal, la impecable atención al cliente y la armoniosa integración de elementos culturales en la experiencia gastronómica refuerzan la imagen de un establecimiento que aspira a la excelencia. Esta combinación de tradición, calidad y servicio de alto nivel posiciona a Inti Raymi como un referente en el segmento de restaurantes de alta gastronomía internacional.

Inti Raymi Restaurant Internacional es más que un simple restaurante; es un espacio donde la tradición culinaria peruana se fusiona con la modernidad y la sofisticación. Su propuesta se centra en ofrecer una experiencia completa y auténtica, que no solo deleita el paladar, sino que también enriquece el conocimiento y la apreciación de la cultura andina, convirtiéndolo en un punto de referencia para el turismo gastronómico de calidad (García, 2018; Ramírez, 2019).

Su restaurante Inti Raymi presenta una exquisita selección de platos peruanos auténticos, elaborados con ingredientes locales y frescos, reflejando la rica tradición gastronómica de la región. Miller y Fennell (2018) destacan la importancia de la gastronomía en la experiencia turística, argumentando que la comida es un componente clave en la creación de experiencias culturales significativas. Además, el bar Rumi deleita a los clientes con cocteles de autor que reflejan la creatividad y riqueza de la mixología local, añadiendo un toque de modernidad a la experiencia culinaria.

Para aquellos que buscan espacios para eventos, el hotel ofrece tres salones: Inti, Quilla y Koricancha, ideales para celebrar ocasiones especiales y reuniones. Estos espacios están diseñados para adaptarse a diversas necesidades, garantizando un ambiente elegante y acogedor para cualquier tipo de evento. Según Kotler y Keller (2016), la flexibilidad en la oferta de espacios para eventos puede aumentar la captación de clientes corporativos y sociales, contribuyendo así a la rentabilidad del hotel.

Figura 3 *Restaurante Inti Raymi*



Misión: Brindar a cada huésped y colaborador una experiencia memorable que supere sus expectativas.

Visión: Ser reconocidos como la empresa hotelera más innovadora, con el mejor talento y un crecimiento sostenible en todos los destinos donde estemos presentes.

Valores: Pasión, Excelencia, Compromiso, Confianza e Integridad.

Figura 4 *Vista del interior*



Categoría y capacidad del restaurante Inti Raymi

El Restaurante Inti Raymi, ubicado en el Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel en Cusco, ofrece una experiencia culinaria de alto nivel. Este establecimiento se especializa en gastronomía tradicional peruana elaborada con ingredientes locales de los Andes, brindando a sus comensales una auténtica inmersión en la cocina regional.

El restaurante cuenta con una capacidad para 169 comensales, distribuidos en espacios que incluyen un lounge y el patio exterior "Cuatro Bustos", permitiendo a los visitantes disfrutar de sus comidas en ambientes diversos y acogedores.

Además, el Inti Raymi ofrece servicios desde el desayuno hasta la cena, operando en un horario que abarca desde las 5:00 a.m. hasta las 10:00 p.m., lo que lo convierte en una opción versátil para diferentes momentos del día.

Cabe destacar que, en el sistema de categorización de restaurantes por tenedores, el Restaurante Inti Raymi ha sido reconocido con cuatro tenedores, lo que refleja su compromiso con la excelencia en el servicio y la calidad de su propuesta gastronómica.

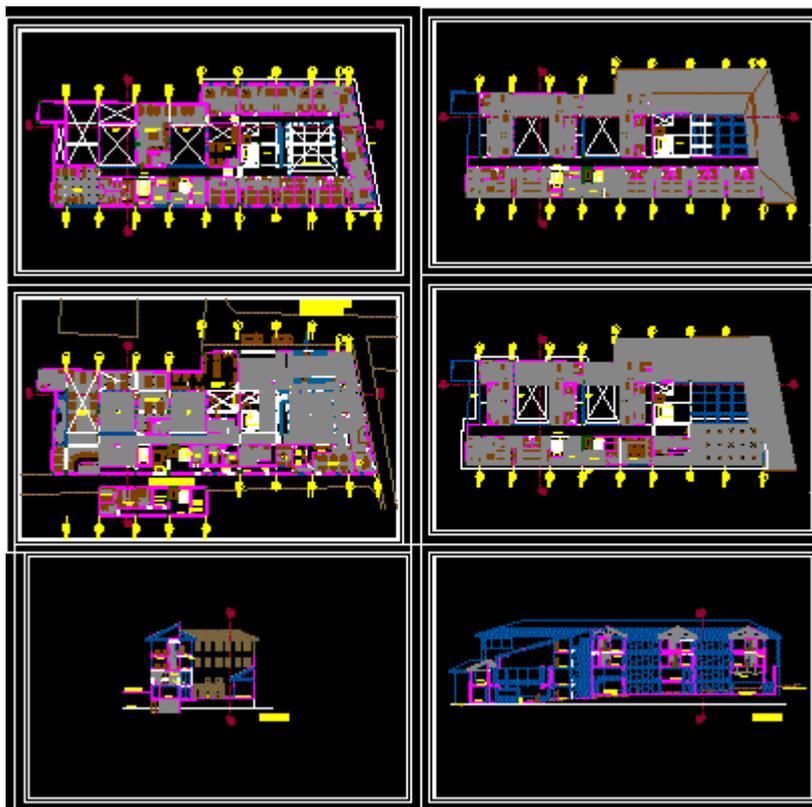
Experiencias gastronómicas en el restaurante Inti Raymi

El restaurante Inti Raymi, ubicado en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel Cusco, ofrece una propuesta gastronómica integral que fusiona tradición y modernidad, permitiendo a los huéspedes sumergirse en la riqueza de

la cocina cusqueña a través de diversas experiencias diseñadas meticulosamente para satisfacer los paladares más exigentes.

Entre los platos emblemáticos que han contribuido a la fama internacional de la gastronomía peruana se encuentran el lomo saltado y el ceviche. Estos platos, que revalorizan recetas sencillas, pero profundamente arraigadas en nuestro pasado y tradición culinaria, se han convertido en verdaderas estrellas del placer gastronómico tanto en Perú como en el extranjero. En Inti Raymi, los comensales tienen la oportunidad de descubrir los secretos detrás de estas preparaciones, apreciando no solo su sabor y textura, sino también la historia y cultura que encierran.

Figura 5 *distribución del restaurante*



Además, la experiencia “Queso y Vino” es otra propuesta exclusiva que realiza la oferta culinaria del hotel. Esta experiencia invita a los huéspedes a disfrutar de una variada y exclusiva selección de vinos nacionales e internacionales, cuidadosamente elegida por

el Maestro Sommelier del establecimiento. Durante esta experiencia, se ofrece un maridaje excepcional con una gama de quesos y embutidos ibéricos de alta calidad, que incluye desde el queso peruano curado con corteza de hierbas andinas hasta variedades reconocidas como brie, queso azul y manchego, complementados con chorizo y jamón ibérico de bellota 100% D.O. Guijuelo. Este maridaje no solo enriquece la experiencia sensorial, sino que también refleja el compromiso del hotel con la excelencia y la autenticidad en sus propuestas gastronómicas.

Otra experiencia destacada es el “Menú de Degustación Ancestral”, concebido como un tributo a los productos regionales y a la fusión de culturas que caracteriza a la gastronomía peruana. En este suntuoso menú de degustación de cinco platos, el chef de Inti Raymi reinterpreta la cocina internacional con un toque de sabores novoandinos, ofreciendo una propuesta que abarca desde un canapé, pasando por dos entrantes y dos platos principales, hasta culminar con un postre. Esta experiencia permite a los huéspedes embarcarse en un viaje culinario que celebra la diversidad y la riqueza de los ingredientes locales, proporcionando una experiencia única e inolvidable.

Figura 6 *Emblema gastronómico Lomo Saltado*



Asimismo, “Ritmos de los Andes: Cena y Música en Vivo” es una experiencia exclusiva que combina una cena de alta calidad con un espectáculo musical en vivo, destacándose por la presentación de un arpa en vivo que realza la atmósfera. Disponible los viernes y sábados en el Restaurante Inti Raymi, esta propuesta invita a los comensales a disfrutar de platos a la carta sin costo adicional, en un ambiente que fusiona la gastronomía y la cultura andina, creando recuerdos imborrables a través de una experiencia multisensorial.

Por último, el “Viaje Culinario” representa una experiencia interactiva que inicia con una visita guiada por el Mercado de San Pedro, donde el chef local comparte los colores, aromas y sabores autóctonos del mercado, seguida de una clase de cocina. Durante esta experiencia, los participantes tienen la oportunidad de aprender a preparar platos icónicos como el ceviche de trucha y el lomo saltado, utilizando los mejores ingredientes y utensilios, todo ello en un ambiente que permite apreciar la arquitectura de la Ciudad Imperial y visitar destacados yacimientos arqueológicos, como el Koricancha

(Templo del Sol). Esta experiencia se ofrece de lunes, miércoles y viernes en el patio o en el Restaurante Inti Raymi, dependiendo de las condiciones climáticas, con un mínimo de 2 y un máximo de 12 personas, garantizando una atención personalizada y exclusiva.

Figura 7 *Experiencias personalizadas*



En conjunto, estas experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka permiten a los huéspedes conectar profundamente con la cultura local, disfrutando de una oferta culinaria que combina la tradición peruana con innovadoras propuestas de alta cocina. Este enfoque integral no solo realza la imagen del hotel como un destino de lujo, sino que también fortalece la satisfacción y fidelización de los visitantes, haciendo de cada comida una oportunidad para vivir y apreciar la verdadera esencia de Cusco.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que profundiza en las variables de estudio relacionadas con las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en el contexto del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Se utiliza información internacional, nacional y local para abordar estos fenómenos, lo que permite obtener un entendimiento más amplio de las experiencias gastronómicas y su impacto en la satisfacción culinaria. Este estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, dado que se centra en la medición de fenómenos reales y cuantificables, lo cual es fundamental para establecer relaciones significativas entre las variables en cuestión.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional, ya que se centra en establecer la relación existente entre dos variables específicas: las experiencias gastronómicas ofrecidas en el Palacio del Inka y la satisfacción culinaria de los huéspedes. Según Hernández et al. (2014), el enfoque correlacional busca entender la asociación o correlación entre variables sin manipularlas. Así, el objetivo principal es explorar cómo las experiencias gastronómicas en el hotel se relacionan con el nivel de satisfacción culinaria experimentado por los visitantes. Este tipo de estudio es valioso para comprender la interrelación entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción del cliente, proporcionando insights sobre la influencia de las experiencias ofrecidas en el entorno hotelero.

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación emplea un diseño no experimental, conforme a la definición proporcionada por Hernández (2004), en la cual no se realizan modificaciones o alteraciones en las variables de estudio. Este estudio se limita a la descripción y análisis

de las variables de interés. Además, el diseño presenta un corte transversal, ya que la recolección de datos se ejecutó en un período específico, en el año 2024. Este diseño es apropiado para la investigación, ya que permite capturar un panorama detallado de las experiencias gastronómicas y su relación con la satisfacción culinaria sin interferir en el entorno natural del hotel.

3.5. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para determinar la relación entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria. Según Creswell (2014), este enfoque permite analizar fenómenos sociales mediante la aplicación de métodos estadísticos, lo que facilita la identificación de patrones y correlaciones entre variables. En este estudio, se empleará la recolección de datos a través de encuestas y cuestionarios, lo que permitirá obtener información objetiva sobre la percepción de los huéspedes respecto a la calidad de las experiencias gastronómicas y su satisfacción culinaria en el hotel.

3.6. Población, muestra y muestreo

El universo o población en una investigación centrada en la satisfacción de los huéspedes del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel se define como el total de clientes que se alojaron en el hotel durante un período específico, por ejemplo, el año 2024. Esta población incluye a todos los huéspedes que experimentaron los servicios ofrecidos, lo que permite a los investigadores recoger datos representativos sobre su satisfacción con la calidad del servicio, la autenticidad de la gastronomía y otros aspectos relevantes de su estancia. Al definir claramente esta población, se facilita la selección de una muestra adecuada para la recolección de datos, asegurando que los resultados obtenidos reflejen con precisión las experiencias de los

visitantes y permitan formular conclusiones y recomendaciones que contribuyan a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel.

3.6.1. Población

Tabla 2 Cantidad de huéspedes

Mes	Habitaciones Ocupadas	Tarifa Promedio	Ocupabilidad	REVPAR	Total, Turistas
Enero	2,535	\$149.72	40.3%	\$60.31	2,535
Febrero	1,868	\$127.82	32.8%	\$42.02	1,868
Marzo	3,164	\$139.30	50.2%	\$70.03	3,164
Abril	3,756	\$198.06	61.5%	\$121.82	3,756
Mayo	4,762	\$175.20	75.6%	\$132.57	4,762
Junio	4,228	\$174.70	69.4%	\$121.32	4,228
Total	20,313				20,313

Total, de turistas: 20,313 esto refleja la población de turistas durante el primer periodo del año 2024.

3.6.2. Muestra

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

3.6.3. Muestreo

El Método de selección de muestras hace referencia a la manera en la que se extraen los registros de una población para incluirlos en una muestra y esto se hará de forma probabilístico es decir aleatoria.

Tabla 3 Muestreo

Muestreo Aleatorio Simple	
Para poblaciones infinitas	
Tamaño de la muestra	
Cuando: Z=	1.96
N=	20,313

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Q &= 0.50 \\
 E &= 0.073
 \end{aligned}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2} = 182.32$$

Luego:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 182.32$$

Siendo la población seleccionada por un muestreo probabilístico con un margen de error de 7.3 % un total de 182 turistas que se hospedaron durante el año 2024.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación es el cuestionario.

3.8. Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 4 Validez y confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Interpretación
Experiencias Gastronómicas	0.78	Buena consistencia interna
Satisfacción Culinaria	0.82	Buena consistencia interna

La presente investigación utilizará el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de medición relacionados con las dos variables: experiencias

gastronómicas y satisfacción culinaria. Se espera que el Alfa de Cronbach para las experiencias gastronómicas sea de 0.78, lo que indica una buena consistencia interna. Para la satisfacción culinaria, se anticipa un Alfa de Cronbach de 0.82, también reflejando una buena consistencia interna. Además, la validación de los instrumentos se llevará a cabo mediante el juicio de expertos, quienes proporcionarán su evaluación y recomendaciones para asegurar la relevancia y adecuación del contenido de los cuestionarios.

3.9. Análisis e interpretación de la información

Para el análisis de datos de esta investigación se utilizarán herramientas estadísticas avanzadas que aseguren la exactitud y relevancia de los resultados obtenidos. El programa SPSS será la herramienta principal utilizada para realizar los análisis de datos, ya que este software proporciona una amplia gama de funciones para realizar análisis estadísticos detallados. Además, se empleará una hoja de cálculo en Excel para la recopilación y organización de los datos, lo que permitirá facilitar su manejo y visualización. En cuanto al análisis descriptivo, se utilizarán tablas y gráficos para ilustrar de manera clara y comprensible las características principales de los datos, facilitando así su interpretación por parte de los investigadores y lectores interesados en los resultados. Para la prueba de hipótesis, siendo esta una investigación explicativa, se optará por la regresión lineal simple. Este método es idóneo para determinar las relaciones causales entre variables, permitiendo explorar y probar de manera rigurosa las posibles relaciones de causa y efecto que se plantean en el estudio, lo que enriquecerá la calidad y profundidad del análisis realizado.

3.10. Aspectos éticos

En la presente investigación, se prioriza la imparcialidad y la integridad en la recolección de datos, buscando garantizar la autenticidad, originalidad y transparencia del estudio. Según Ramírez (2012), el proceso de investigación va más allá de un ejercicio técnico, ya que conlleva una profunda responsabilidad ética, la cual debe ser respetada en todas sus fases. Es por ello que esta investigación se llevará a cabo con un enfoque ético que prevenga cualquier forma de manipulación de los resultados en beneficio propio o de terceros. Con el fin de garantizar el cumplimiento de estos principios éticos, se solicitará la autorización correspondiente al gerente del Restaurante Inti Raymi, ubicado en el Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel, para proceder con la investigación.

La ética, entendida como un conjunto de principios y valores que orientan la conducta humana, desempeña un papel fundamental en el desarrollo de investigaciones científicas. Según Villar (2019), la ética fomenta la buena fe y la confianza mutua entre los involucrados, en este caso, entre los investigadores y los huéspedes del restaurante. Además, establece normas para la toma de decisiones responsables y justas, contribuyendo al bienestar de todos los participantes. Para mantener un estándar ético alto, se establecerán y cumplirán responsabilidades claras en cuanto a la autoría del trabajo, garantizando que el trabajo esté libre de plagio y cumpla con los porcentajes permitidos de citación y referencia. El proyecto de tesis estará enmarcado en un código ético que promueva buenas costumbres, con el objetivo de asegurar que los resultados obtenidos sean válidos, respetuosos y justos para todos los actores implicados en la investigación. De esta forma, se busca no solo la calidad científica del estudio, sino también la confianza y el respeto por las normas éticas que rigen la investigación académica.

CAPITULO IV

RESULTADOS

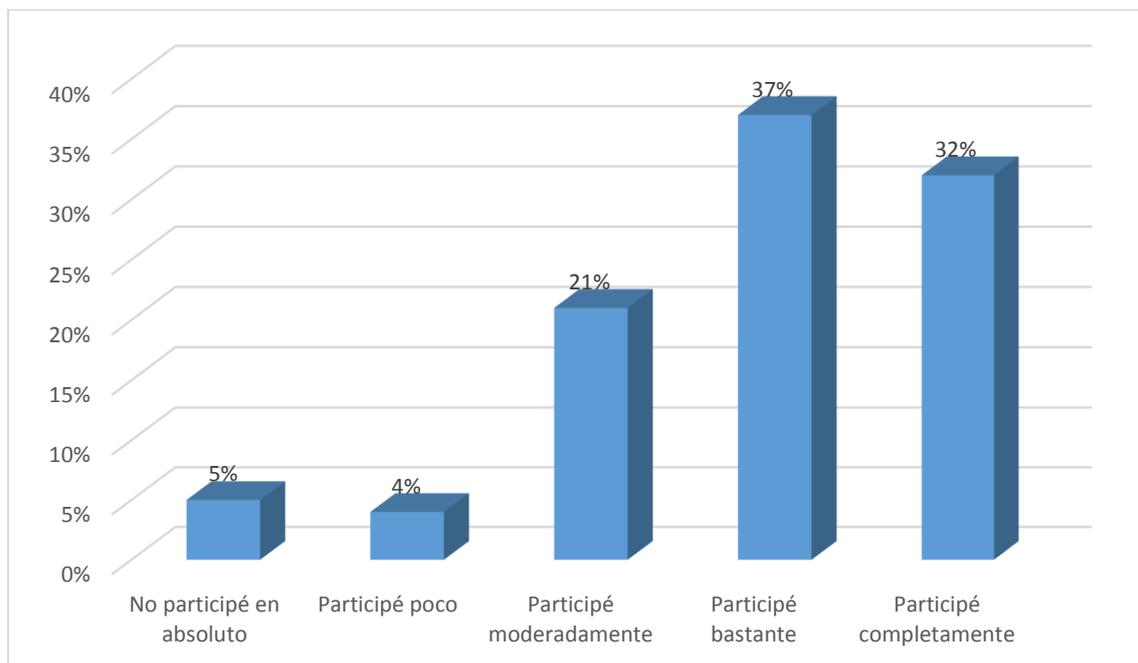
Variable : Experiencias gastronómicas

4.3.1. Dimensión calidad de experiencias

Tabla 5 *¿Qué tan activamente participó en las experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
No participé en absoluto	10	5%
Participé poco	7	4%
Participé moderadamente	39	21%
Participé bastante	67	37%
Participé completamente	59	32%
Total	182	100%

Figura 8 *Participación*



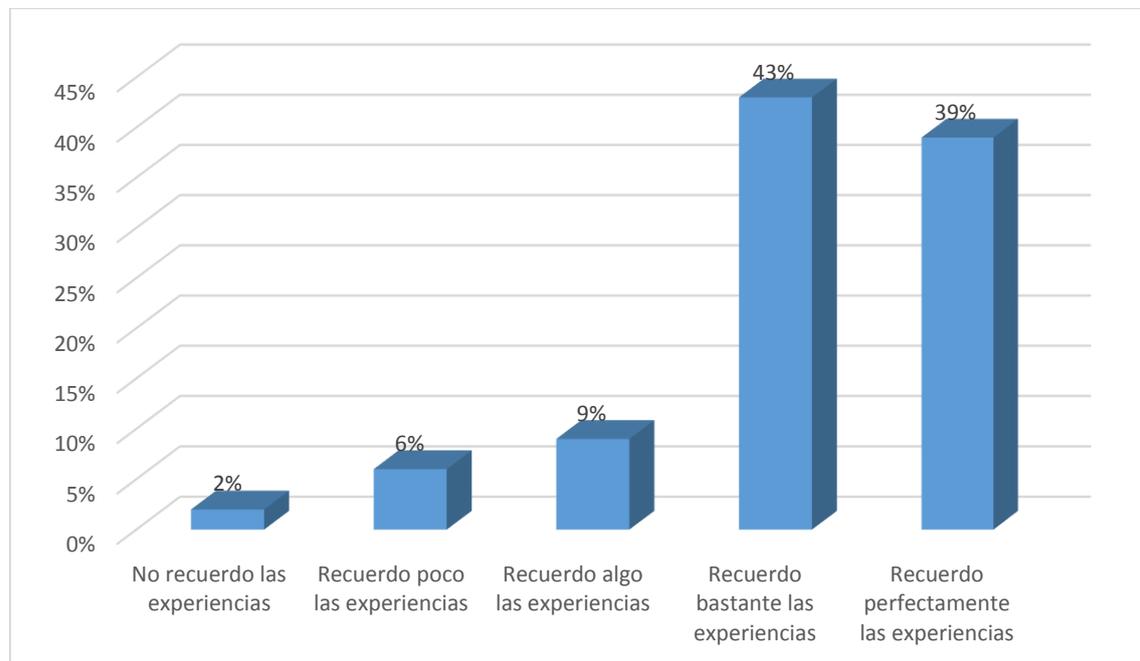
En la Tabla 4 se detalla la participación en las experiencias gastronómicas del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. El 37% de los huéspedes reportó haber participado bastante, mientras que un 32% lo hizo completamente, lo que indica que el 69% de los visitantes mostró un alto nivel de

compromiso. Un 21% participó de manera moderada, sugiriendo que también hubo interés en este grupo. Sin embargo, un 4% participó poco y un 5% no participó en absoluto, lo que destaca la necesidad de mejorar la promoción o accesibilidad de estas experiencias para atraer a una mayor proporción de huéspedes.

Tabla 6 *¿Qué tan memorables fueron las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel para usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
No recuerdo las experiencias	4	2%
Recuerdo poco las experiencias	11	6%
Recuerdo algo las experiencias	17	9%
Recuerdo bastante las experiencias	79	43%
Recuerdo perfectamente las experiencias	71	39%
Total	182	100%

Figura 9 *Experiencias*



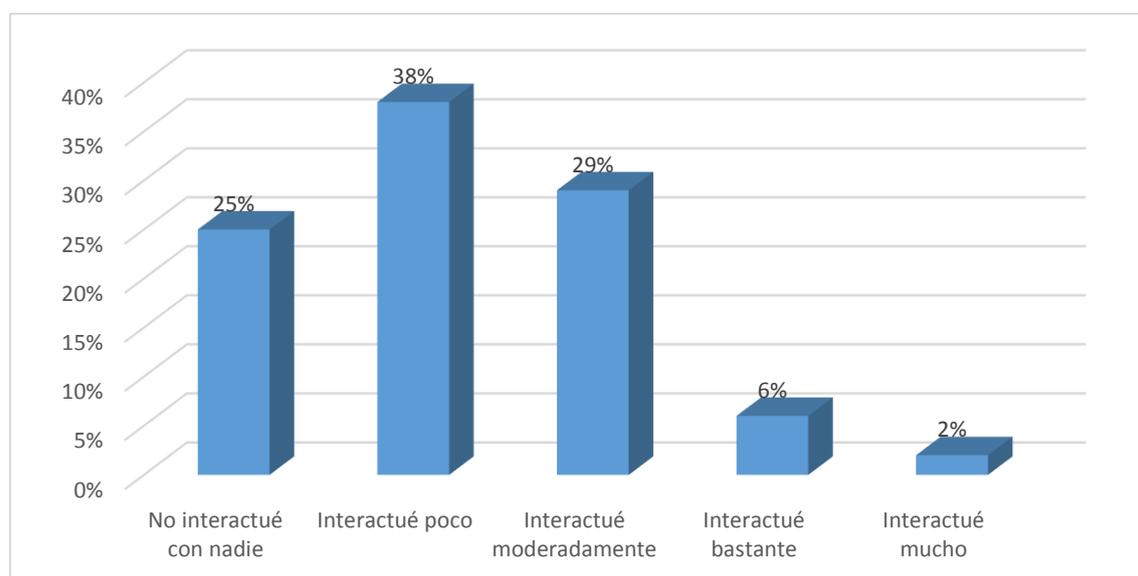
En la Tabla 5 se presenta la memoria de los huéspedes respecto a las experiencias vividas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Se observa que un 43% de los encuestados recuerda bastante bien las experiencias, mientras que un

39% las recuerda perfectamente, lo que implica que un 82% de los huéspedes consideraron estas vivencias memorables. Un 9% de los encuestados señaló recordar algo las experiencias, mientras que un 6% indicó recordarlas poco y un 2% no las recuerda en absoluto, lo que sugiere que la mayoría de los visitantes tuvo experiencias notables, aunque existe una pequeña proporción que podría beneficiarse de una mayor personalización o diferenciación para hacer sus vivencias más memorables.

Tabla 7 ¿Cómo evalúa su interacción con otros huéspedes y anfitriones durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
No interactué con nadie	46	25%
Interactué poco	69	38%
Interactué moderadamente	53	29%
Interactué bastante	11	6%
Interactué mucho	3	2%
Total	182	100%

Figura 10 Interacción



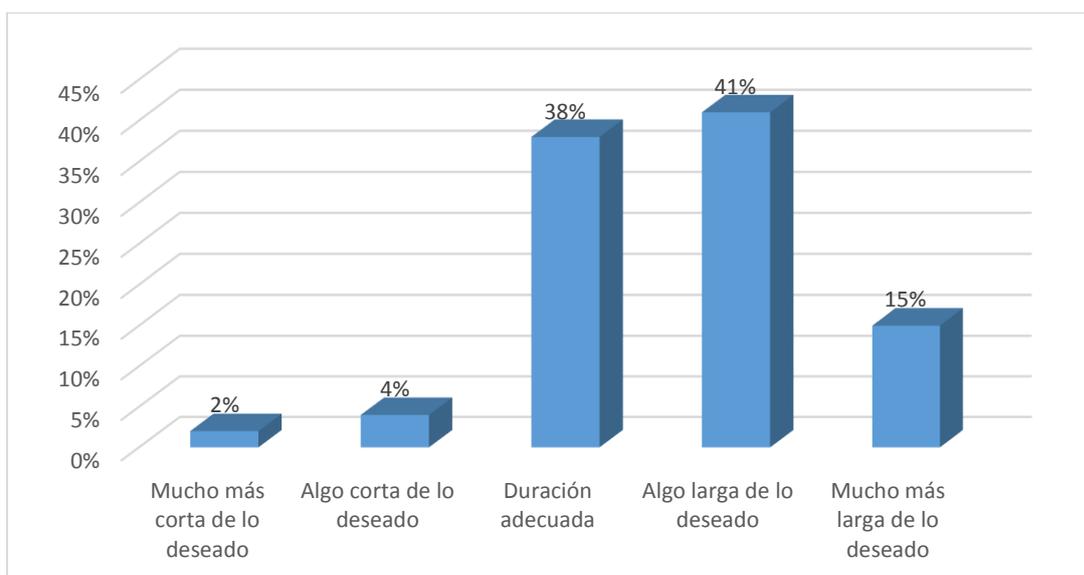
En la Tabla 6 se muestra la evaluación de la interacción de los huéspedes con otros visitantes y anfitriones durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Un 38% de los encuestados indicó haber interactuado

poco, seguido por un 29% que interactuó moderadamente, lo que sugiere que la mayoría de los huéspedes mantuvo un nivel bajo o moderado de interacción. Un 25% señaló no haber interactuado con nadie, lo que podría ser indicativo de una falta de oportunidades o incentivos para fomentar la interacción social. Por otro lado, solo un 6% reportó haber interactuado bastante, y un 2% interactuó mucho, lo que evidencia que un pequeño grupo experimentó un mayor nivel de conexión social. Estos resultados reflejan una posible área de mejora para crear un ambiente más propicio para la interacción entre huéspedes y anfitriones.

Tabla 8 *¿Fue la duración de las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel adecuada para usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho más corta de lo deseado	3	2%
Algo corta de lo deseado	8	4%
Duración adecuada	69	38%
Algo larga de lo deseado	74	41%
Mucho más larga de lo deseado	28	15%
Total	182	100%

Figura 11 *Duración*



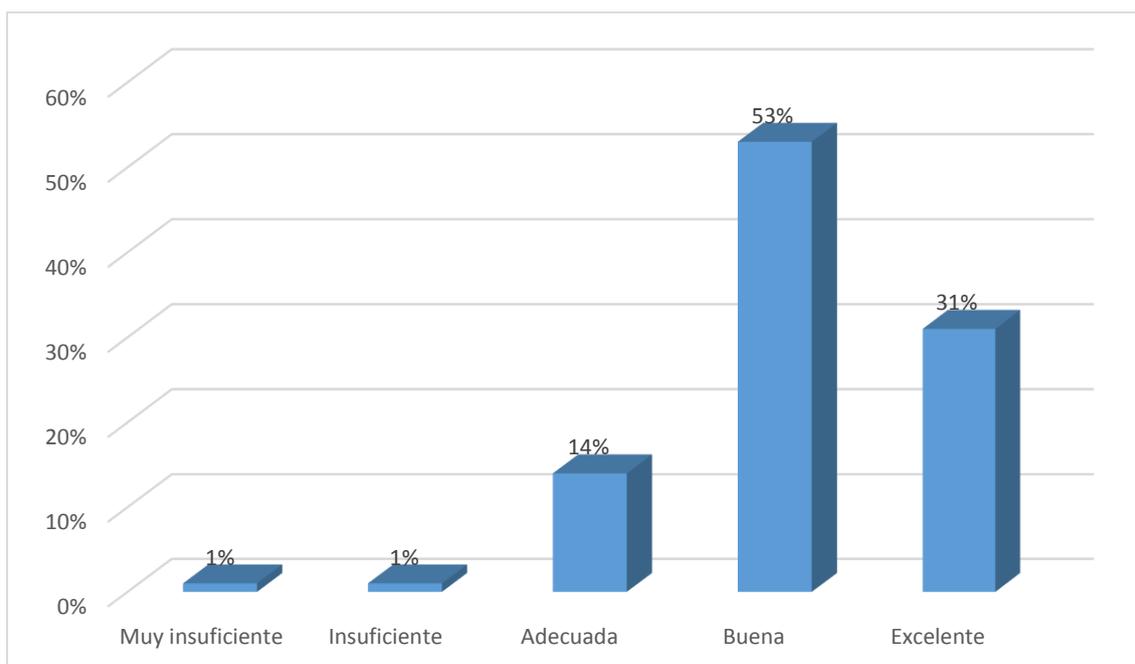
En la Tabla 7 se analiza la percepción de los huéspedes sobre la duración de las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Un 38% de los encuestados consideró que la duración fue adecuada, lo que indica que la mayoría estuvo satisfecha con el tiempo asignado. Sin embargo, un 41% opinó que las experiencias fueron algo más largas de lo deseado, y un 15% las percibió como mucho más largas de lo esperado, lo que sugiere que una proporción significativa de los huéspedes podría haber preferido experiencias más breves. Por otro lado, solo un 4% indicó que la duración fue algo corta, y un 2% la consideró mucho más corta de lo deseado, lo que refleja que pocos huéspedes sintieron que el tiempo fue insuficiente. Estos resultados sugieren que podría ser beneficioso ajustar la duración de las experiencias para lograr un mayor equilibrio que satisfaga mejor las expectativas de los visitantes.

4.3.2. Dimensión autenticidad de la gastronomía

Tabla 9 *¿Cómo califica la infraestructura y comodidades proporcionadas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insuficiente	1	1%
Insuficiente	1	1%
Adecuada	26	14%
Buena	97	53%
Excelente	57	31%
Total	182	100%

Figura 12 *Infraestructura*



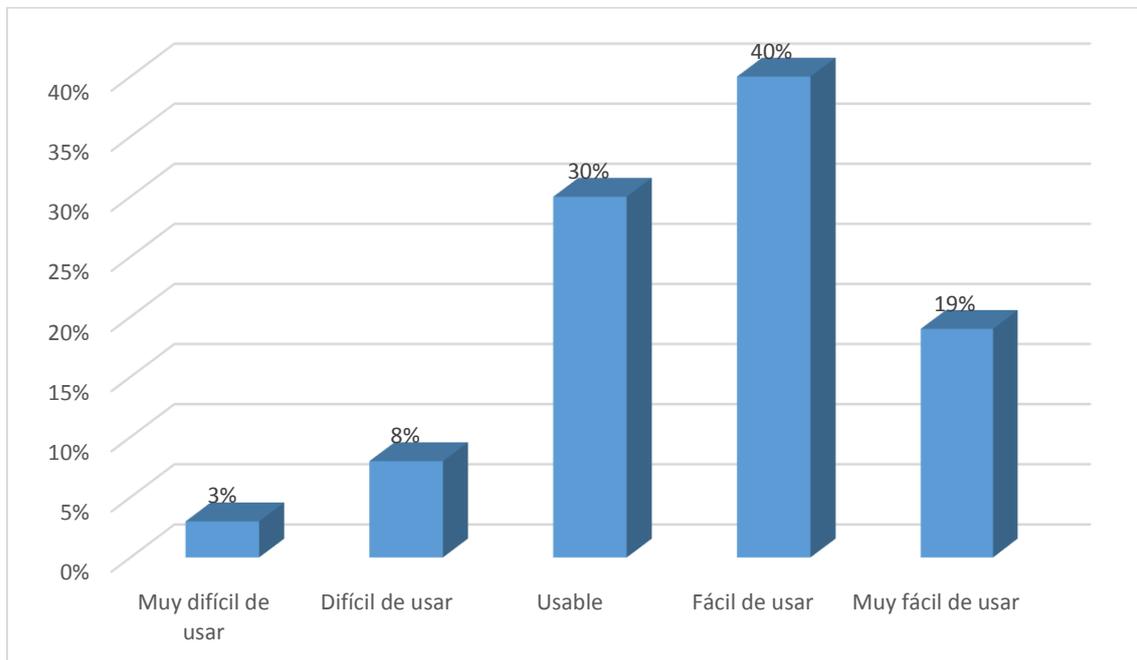
En la Tabla 8 se presenta la evaluación de los huéspedes sobre la infraestructura y comodidades proporcionadas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. El 53% calificó estas instalaciones como buenas, mientras que un 31% las consideró excelentes, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción por parte de la mayoría de los visitantes. Un 14% de los encuestados las calificó como adecuadas, reflejando que, aunque cumplen con las expectativas, podría haber espacio para mejoras. Por otro lado, solo un 1% calificó la infraestructura y comodidades como insuficientes o muy insuficientes, lo que indica que las opiniones negativas fueron mínimas. Estos resultados destacan la percepción general positiva de los huéspedes respecto a las instalaciones del hotel.

Tabla 10 *¿Qué tan fácil y útil encontró la comodidad del restaurante, durante su estancia en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil de usar	6	3%
Difícil de usar	14	8%
Usable	54	30%
Fácil de usar	73	40%

Muy fácil de usar	35	19%
Total	182	100%

Figura 13 *Uso del aplicativo*



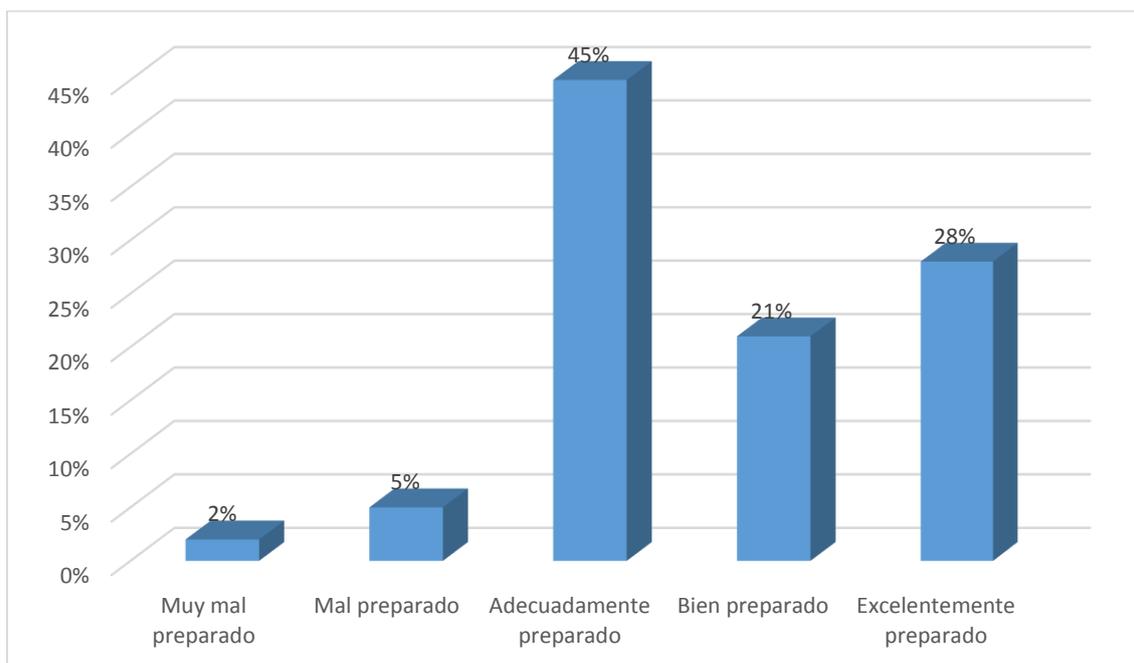
En la Tabla 9 se presenta la evaluación de los huéspedes sobre la facilidad y utilidad del restaurante durante su estancia en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. El 40% de los encuestados consideró que el restaurante fue fácil de usar, y un 19% lo calificó como muy fácil de usar, lo que refleja una experiencia positiva para la mayoría de los visitantes. Un 30% señaló que el restaurante fue usable, lo que sugiere que, aunque la experiencia fue aceptable, hay margen para mejorar la comodidad o funcionalidad. Por otro lado, un 8% lo encontró difícil de usar y un 3% muy difícil, lo que indica que una pequeña proporción de los huéspedes experimentó dificultades con el restaurante, lo que podría sugerir la necesidad de optimizar ciertos aspectos de su diseño o servicio.

Tabla 11 *¿Cómo califica la preparación y organización de las experiencias gastronómicas de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?*

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Muy mal preparado	3	2%
Mal preparado	9	5%
Adecuadamente preparado	81	45%
Bien preparado	38	21%
Excelentemente preparado	51	28%
Total	182	100%

Figura 14 Preparación



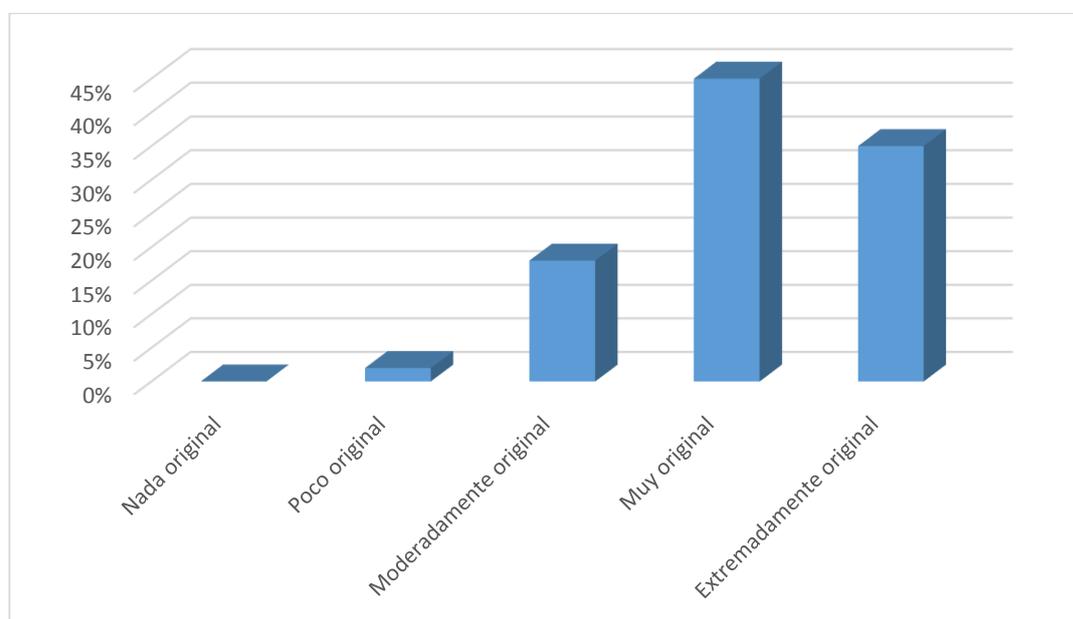
En la Tabla 10 se presenta la evaluación de los huéspedes sobre la preparación y organización de las experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. El 45% calificó la preparación como adecuada, mientras que un 21% la consideró bien preparada y un 28% excelentemente preparada, lo que indica que la mayoría de los encuestados (94%) percibió una preparación satisfactoria o mejor. Sin embargo, un 5% de los huéspedes opinó que las experiencias estuvieron mal preparadas y un 2% las calificó como muy mal preparadas. Estos resultados sugieren una sólida gestión de las experiencias, aunque aún existe una pequeña área de mejora para garantizar que la calidad percibida sea alta para todos los visitantes.

4.3.3. Dimensión Estética de los Platos

Tabla 12 ¿Qué tan originales y creativos les parece la presentación de los platos en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada original	0	0%
Poco original	4	2%
Moderadamente original	34	18%
Muy original	82	45%
Extremadamente original	64	35%
Total	182	100%

Figura 15 Creatividad



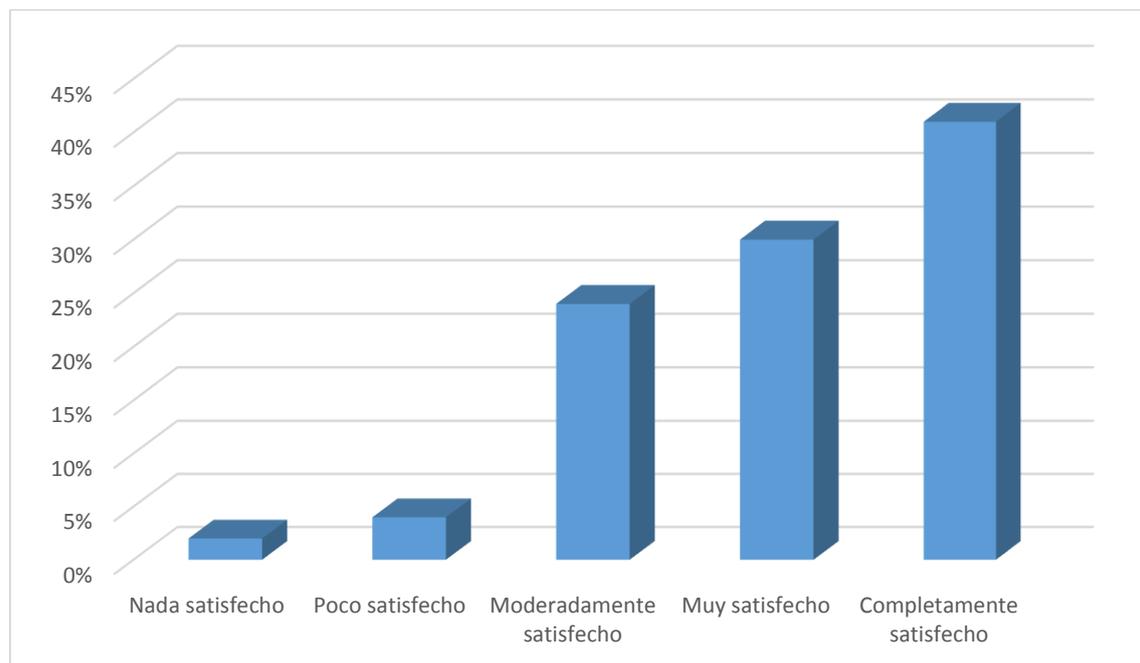
En la Tabla 12 se presenta la percepción de los huéspedes sobre la originalidad y creatividad en la presentación de los platos en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Los resultados muestran que un 45% de los encuestados consideró la presentación de los platos como muy original, mientras que un 35% la calificó como extremadamente original. Esto indica que el 80% de los visitantes perciben un alto nivel de creatividad e innovación en las presentaciones culinarias ofrecidas. Asimismo, un 18% opinó que la presentación era moderadamente original, lo cual sugiere que, aunque valoran positivamente la estética de los platos, consideran que hay margen

para mejoras. Solo un 2% de los encuestados evaluó la presentación como poco original, y ninguno la calificó como nada original. Estos resultados reflejan un fuerte reconocimiento de la originalidad en la estética de los platos, lo cual contribuye significativamente a la experiencia gastronómica única que ofrece el restaurante.

Tabla 13 ¿Qué tan satisfecho está usted con la decoración que realizan a los platos del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	3	2%
Poco satisfecho	8	4%
Moderadamente satisfecho	43	24%
Muy satisfecho	54	30%
Completamente satisfecho	74	41%
Total	182	100%

Figura 16 Decoracion



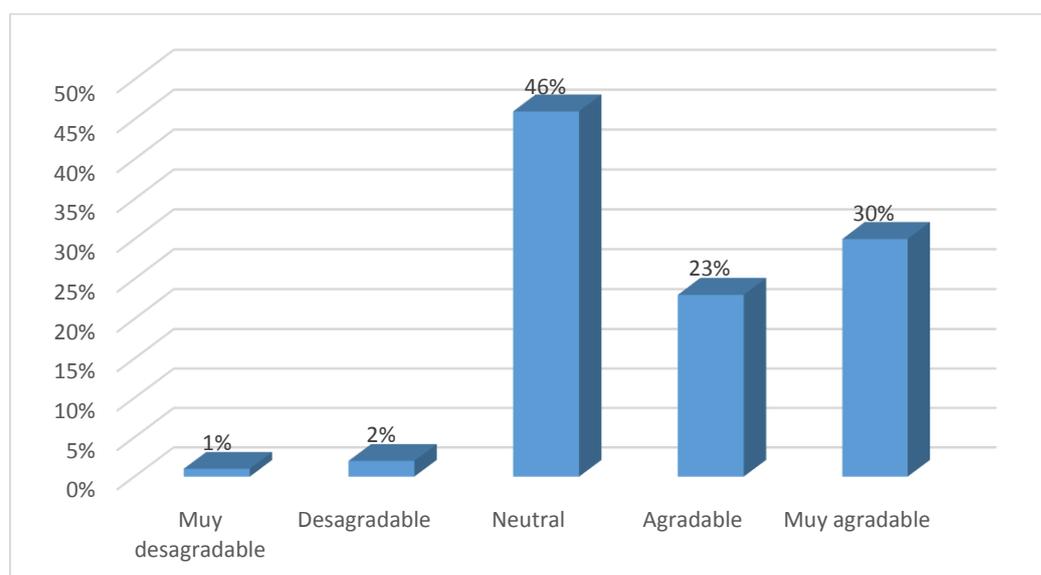
En la Tabla 13 se presenta la evaluación de la satisfacción de los huéspedes con respecto a la decoración de los platos en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Los resultados indican que un 41% de los encuestados quedó completamente satisfecho con la decoración de los platos, mientras que un 30% manifestó

estar muy satisfecho. Esto sugiere que el 71% de los visitantes tiene una percepción altamente positiva sobre la estética y presentación de los platos ofrecidos. Asimismo, un 24% de los encuestados se mostró moderadamente satisfecho, lo que sugiere que, aunque la mayoría considera adecuada la decoración, aún existe un margen de mejora. Por otro lado, un 4% expresó estar poco satisfecho y un 2% indicó no estar satisfecho en absoluto, lo cual refleja que aunque la insatisfacción es baja, es importante atender este aspecto para garantizar una experiencia culinaria plenamente satisfactoria para todos los visitantes.

Tabla 14 ¿Cómo calificaría el emplatado que se realiza en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desagradable	1	1%
Desagradable	3	2%
Neutral	83	46%
Agradable	41	23%
Muy agradable	54	30%
Total	182	100%

Figura 17 Emplatado



En la Tabla 14 se presenta la evaluación del emplatado de los platos en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Los resultados muestran que un 30% de los encuestados calificó el emplatado como muy agradable, y un 23% lo consideró agradable, lo que significa que más de la mitad de los visitantes (53%) tiene una percepción positiva respecto a la presentación de los platos. Sin embargo, un 46% de los encuestados manifestó una opinión neutral, lo que sugiere que, aunque no generó descontento, el emplatado no logró impresionar a un segmento considerable de los clientes. Además, un 2% calificó el emplatado como desagradable y un 1% como muy desagradable, lo cual es mínimo pero relevante para identificar áreas de mejora. Estos resultados indican que, si bien la percepción general sobre el emplatado es favorable, existe un margen importante para mejorar la estética de la presentación con el fin de proporcionar una experiencia culinaria más memorable y satisfactoria.

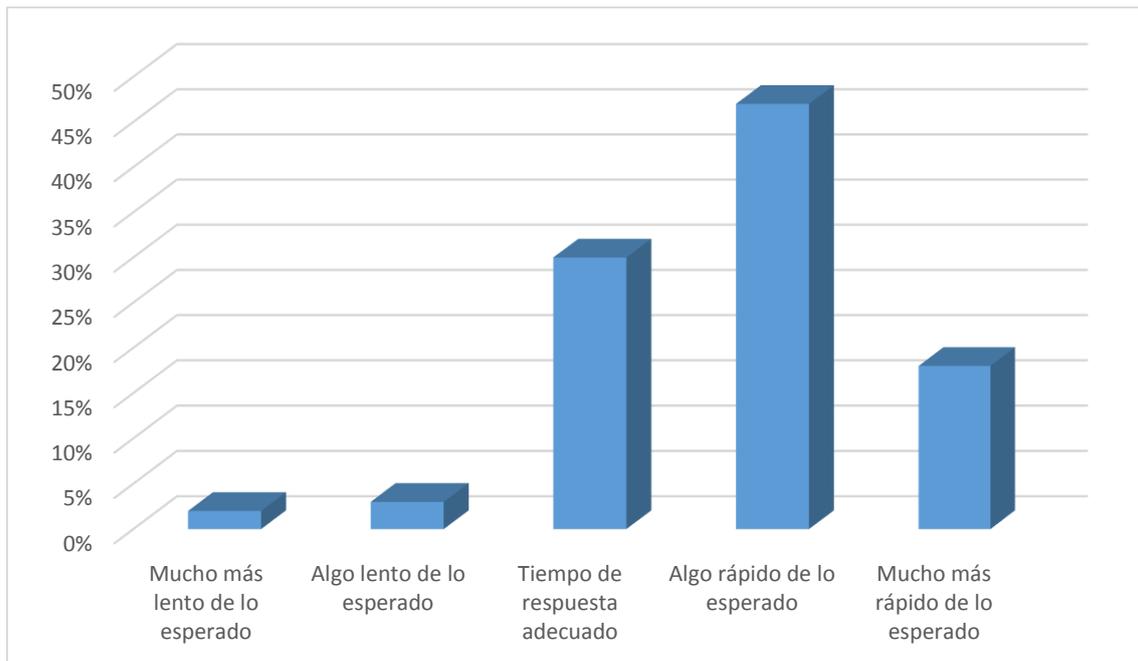
4.4. Variable Satisfacción Culinaria.

4.4.1. Dimensión Cumplimiento de expectativas

Tabla 15 *¿Qué tan satisfecho estuvo con el tiempo de respuesta del personal de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho más lento de lo esperado	4	2%
Algo lento de lo esperado	6	3%
Tiempo de respuesta adecuado	54	30%
Algo rápido de lo esperado	85	47%
Mucho más rápido de lo esperado	33	18%
Total	182	100%

Figura 18 *Tiempo de respuesta*



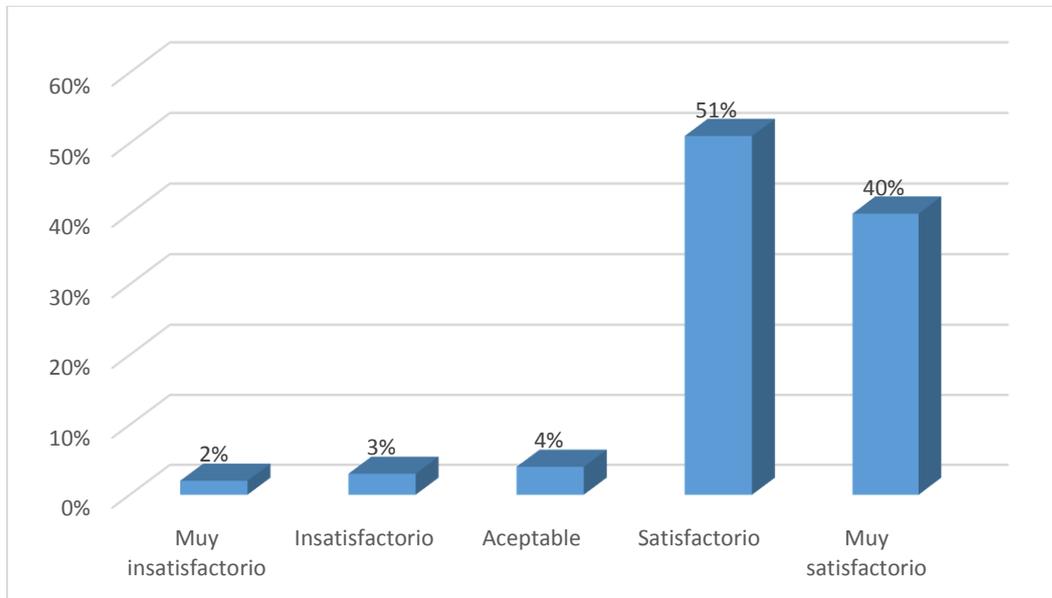
En la Tabla 15 se evalúa la satisfacción de los huéspedes con el tiempo de respuesta del personal del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Un 47% de los encuestados consideró que el tiempo de respuesta fue algo rápido de lo esperado, y un 18% lo calificó como mucho más rápido de lo esperado, lo que indica una percepción predominantemente positiva sobre la eficiencia del personal. Además, un 30% de los huéspedes opinaron que el tiempo de respuesta fue adecuado, lo que sugiere que, aunque satisfechos, no experimentaron una rapidez destacada. Solo un 3% y un 2% de los encuestados indicaron que el servicio fue algo lento o mucho más lento de lo esperado, lo que revela que la insatisfacción en este aspecto fue mínima. Estos resultados reflejan una buena gestión del tiempo de respuesta por parte del personal, aunque también sugieren que se podría buscar mejorar aún más la eficiencia para alcanzar un nivel de satisfacción más alto entre los visitantes.

Tabla 16 *¿Cómo calificaría el servicio recibido durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	4	2%
Insatisfactorio	6	3%

Aceptable	7	4%
Satisfactorio	93	51%
Muy satisfactorio	72	40%
Total	182	100%

Figura 19 Servicio

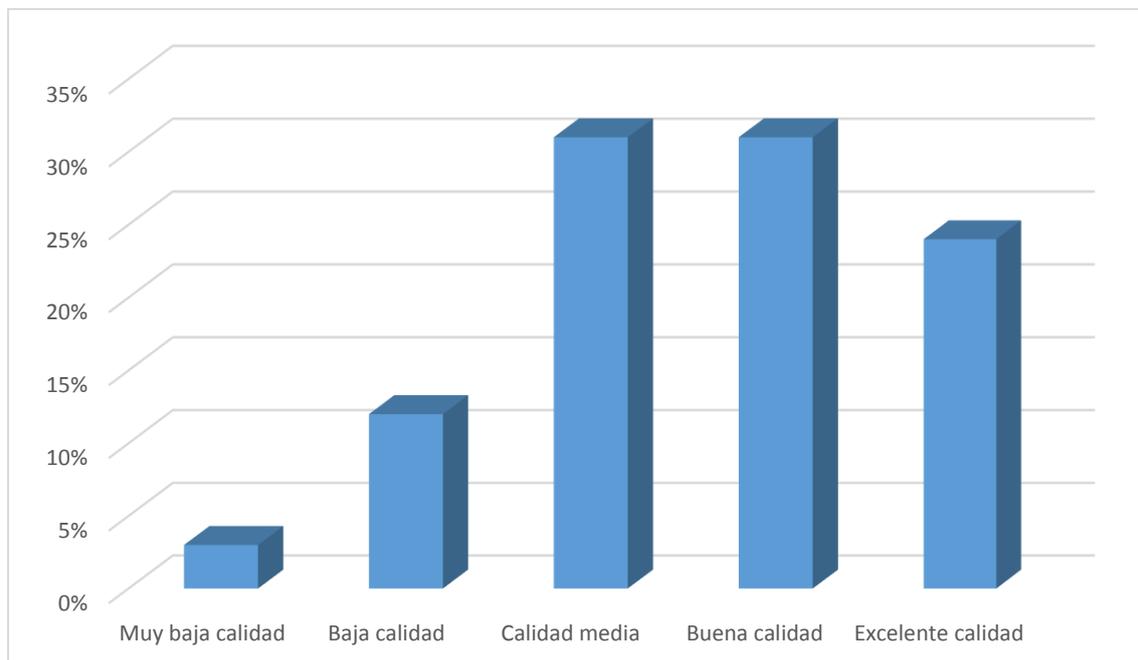


En la Tabla 16 se presenta la evaluación del servicio recibido durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Un 51% de los encuestados calificó el servicio como satisfactorio, y un 40% lo consideró muy satisfactorio, lo que indica que la mayoría de los huéspedes tuvo una experiencia positiva en este aspecto. Además, un 4% de los encuestados lo calificó como aceptable, lo que sugiere que, aunque no se mostraron completamente satisfechos, su experiencia fue adecuada. Solo un 3% y un 2% consideraron el servicio insatisfactorio o muy insatisfactorio, respectivamente, lo que demuestra que la insatisfacción fue mínima. Estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción con el servicio, destacando la importancia de mantener y potenciar la calidad del mismo para asegurar la experiencia positiva de todos los visitantes.

Tabla 17 *¿Qué tan alta fue la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja calidad	6	3%
Baja calidad	21	12%
Calidad media	56	31%
Buena calidad	56	31%
Excelente calidad	43	24%
Total	182	100%

Figura 20 *Calidad de alimentos*



En la Tabla 17 se evalúa la percepción de los huéspedes sobre la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Un 31% de los encuestados consideró que la calidad de los alimentos y bebidas fue media, mientras que otro 31% la calificó como buena, lo que indica una aceptación general en términos de calidad. Además, un 24% de los participantes opinó que la calidad fue excelente, sugiriendo que una parte significativa de los huéspedes quedó muy satisfecha con lo ofrecido. Sin embargo, un 12% y un 3% consideraron que la calidad fue baja o muy baja, respectivamente, lo que señala la existencia de áreas de mejora. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los visitantes tuvo una

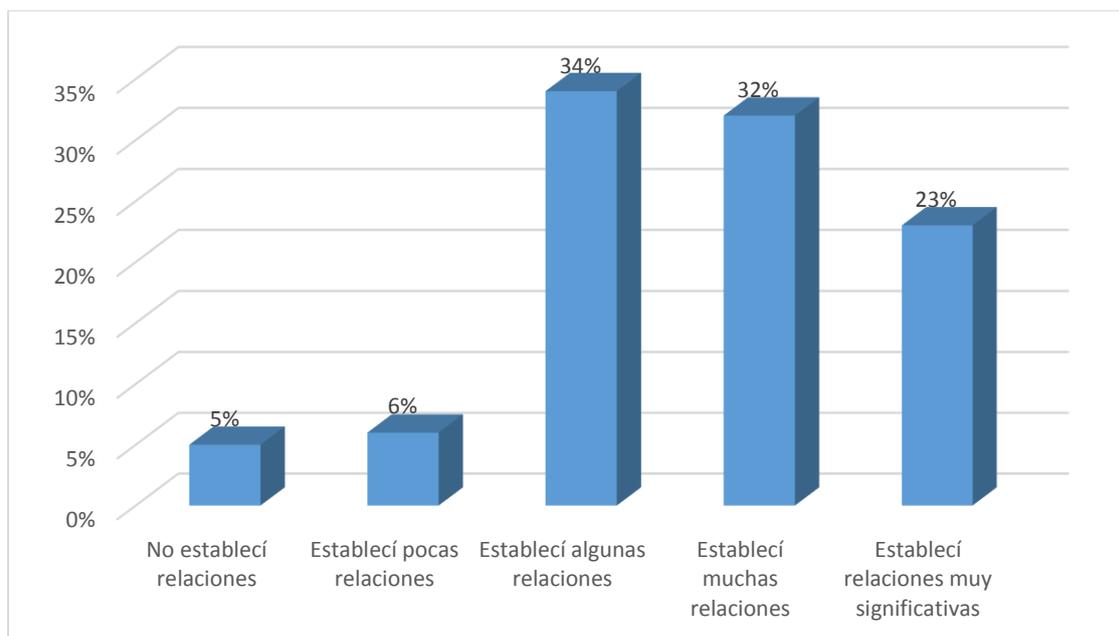
experiencia positiva, hay oportunidades para elevar la percepción de calidad de los alimentos y bebidas para asegurar una satisfacción aún mayor entre todos los huéspedes.

4.4.2. Dimensión emocional

Tabla 18 ¿Cómo evalúa las oportunidades de establecer relaciones sociales durante su estadía en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
No establecí relaciones	9	5%
Establecí pocas relaciones	11	6%
Establecí algunas relaciones	62	34%
Establecí muchas relaciones	59	32%
Establecí relaciones muy significativas	41	23%
Total	182	100%

Figura 21 Relaciones sociales



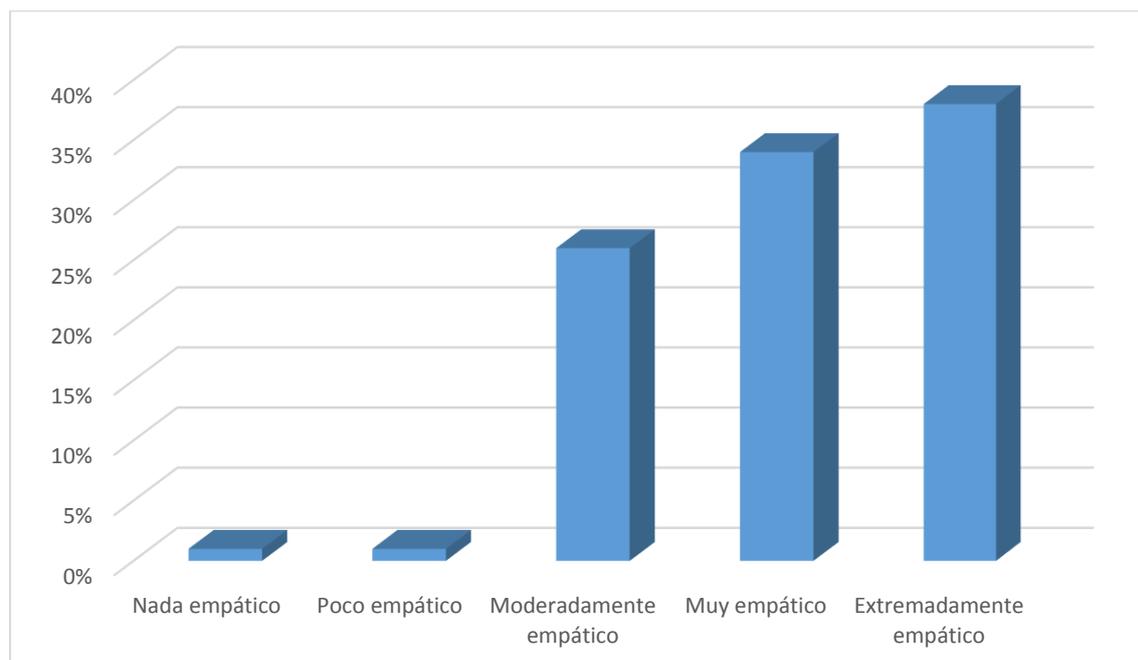
En la Tabla 18 se analiza la evaluación de los huéspedes sobre las oportunidades de establecer relaciones sociales durante su estadía en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel. Un 34% de los encuestados indicó que establecieron algunas relaciones, mientras que un 32% manifestó haber formado muchas relaciones, lo que sugiere que una buena parte de los visitantes encontró oportunidades significativas para interactuar socialmente. Además, un 23% de los participantes reportó haber

establecido relaciones muy significativas, lo que indica un impacto positivo en su experiencia social. Por otro lado, un 6% y un 5% de los encuestados señalaron que establecieron pocas o ninguna relación, respectivamente, lo que resalta que existe un pequeño grupo que podría haber buscado más oportunidades de conexión. En general, los resultados reflejan una experiencia social satisfactoria para la mayoría de los huéspedes, aunque se podrían implementar estrategias adicionales para fomentar aún más estas interacciones entre los visitantes.

Tabla 19 *¿Qué tan empático y atento le pareció el personal del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada empático	1	1%
Poco empático	2	1%
Moderadamente empático	48	26%
Muy empático	62	34%
Extremadamente empático	69	38%
Total	182	100%

Figura 22 *Empatía*



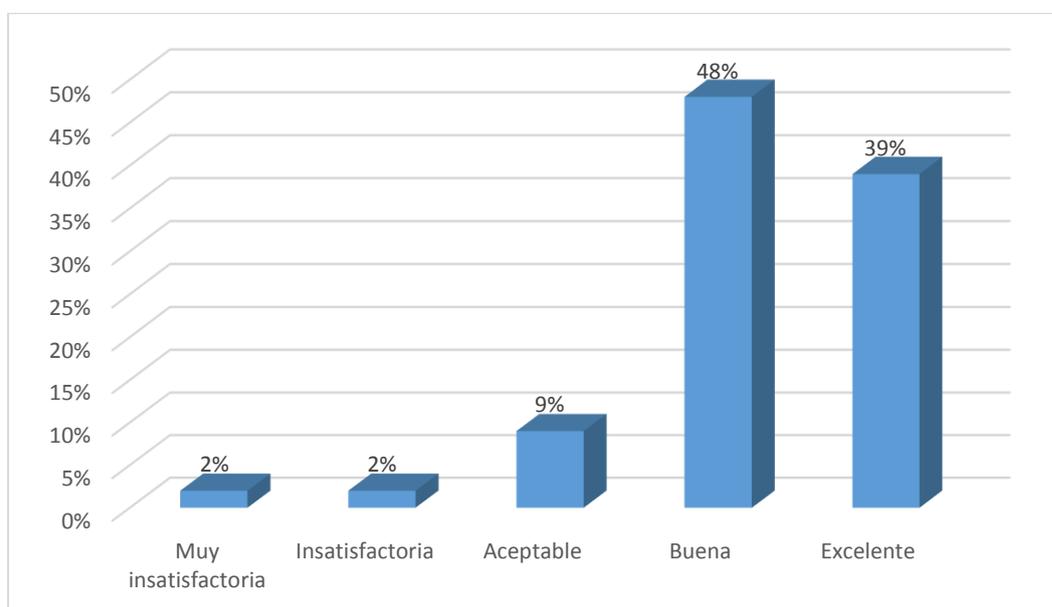
En la Tabla 19 se evalúa la percepción de los huéspedes sobre la empatía y atención del personal del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Un 38% de los encuestados consideró al personal extremadamente empático, mientras que un 34% lo calificó como muy empático, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida. Además, un 26% de los participantes opinó que el personal fue moderadamente empático, lo que indica que, aunque la mayoría tuvo una experiencia positiva, algunos visitantes no experimentaron un nivel sobresaliente de empatía. Solo un 1% de los encuestados calificó al personal como poco o nada empático, lo que muestra que la insatisfacción en este aspecto es mínima. Estos resultados reflejan que el personal del hotel es percibido en su mayoría como atento y empático, lo cual contribuye positivamente a la experiencia general de los huéspedes.

4.4.3. Dimensión conductual

Tabla 20 ¿Cómo calificaría el nivel de higiene en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactoria	3	2%
Insatisfactoria	4	2%
Aceptable	16	9%
Buena	88	48%
Excelente	71	39%
Total	182	100%

Figura 23 Niveles de higiene



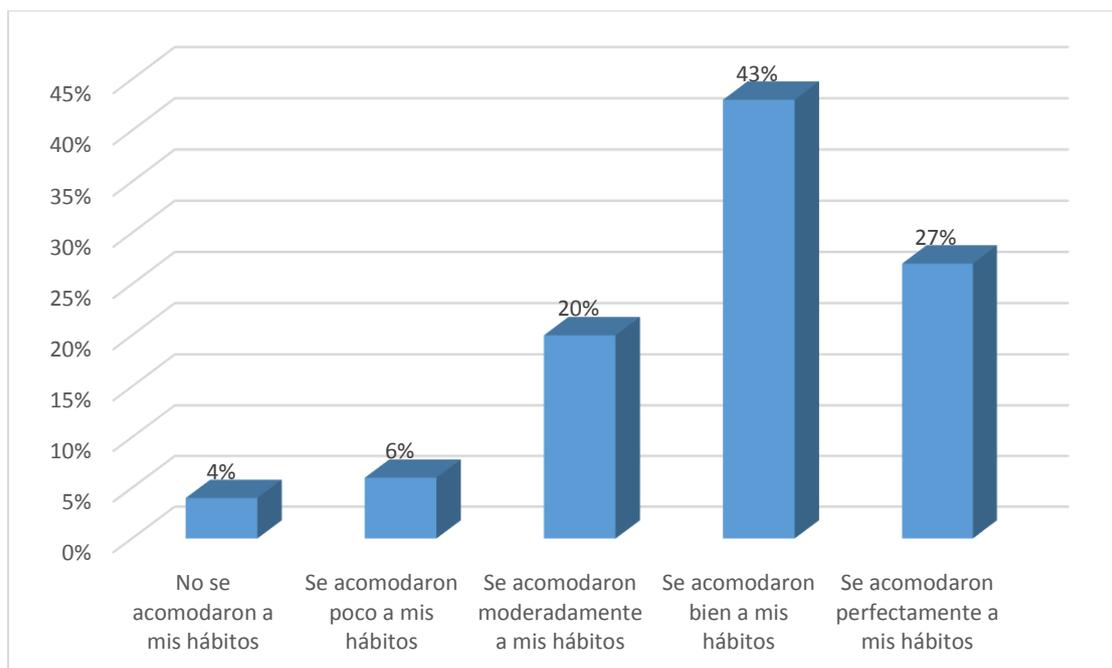
En la Tabla 20 se presenta la evaluación del nivel de higiene en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco. Un 48% de los encuestados calificó la higiene como buena, mientras que un 39% consideró que fue excelente, lo que demuestra que la gran mayoría de los huéspedes estuvo satisfecha con los estándares de limpieza del hotel. Solo un 9% evaluó el nivel de higiene como aceptable, y apenas un 4% y 2% lo calificaron como insatisfactorio o muy insatisfactorio, respectivamente. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los visitantes tuvo una experiencia positiva

en cuanto a higiene, hay una pequeña área de mejora para lograr una percepción más consistente y garantizar la satisfacción de todos los huéspedes.

Tabla 21 ¿De qué manera las experiencias culinarias ofrecidas por el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, se adaptaron a sus preferencias y restricciones alimentarias personales?

	Frecuencia	Porcentaje
No se acomodaron a mis hábitos	7	4%
Se acomodaron poco a mis hábitos	11	6%
Se acomodaron moderadamente a mis hábitos	36	20%
Se acomodaron bien a mis hábitos	78	43%
Se acomodaron perfectamente a mis hábitos	50	27%
Total	182	100%

Figura 24 Hábitos alimentarios



En la Tabla 21 se evalúa cómo las experiencias culinarias ofrecidas por el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, se adaptaron a las preferencias y restricciones alimentarias de los huéspedes. Un 43% de los encuestados manifestó que las experiencias culinarias se acomodaron bien a sus hábitos alimentarios, mientras que un 27% indicó que se acomodaron perfectamente, lo que revela que la mayoría de los visitantes tuvo una experiencia satisfactoria en este aspecto. Además, un 20% de los

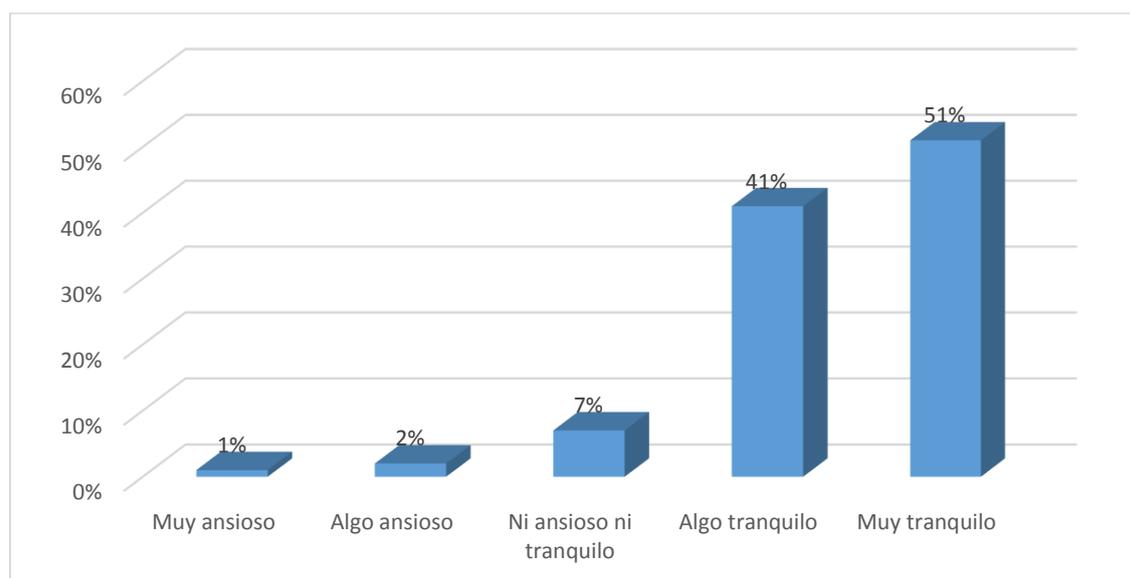
participantes consideró que las opciones se adaptaron moderadamente a sus necesidades, mientras que solo un 6% y un 4% señalaron que las experiencias culinarias se acomodaron poco o no se acomodaron en absoluto a sus hábitos alimentarios. Estos resultados sugieren que el hotel logra en gran medida adaptar sus ofertas culinarias a las preferencias individuales, aunque aún existe un pequeño margen de mejora para optimizar la personalización de las experiencias.

4.4.4. Dimensión afectiva

Tabla 22 ¿Experimentó algún nivel de ansiedad durante las experiencias de Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy ansioso	1	1%
Algo ansioso	3	2%
Ni ansioso ni tranquilo	12	7%
Algo tranquilo	74	41%
Muy tranquilo	92	51%
Total	182	100%

Figura 25 Ansiedad



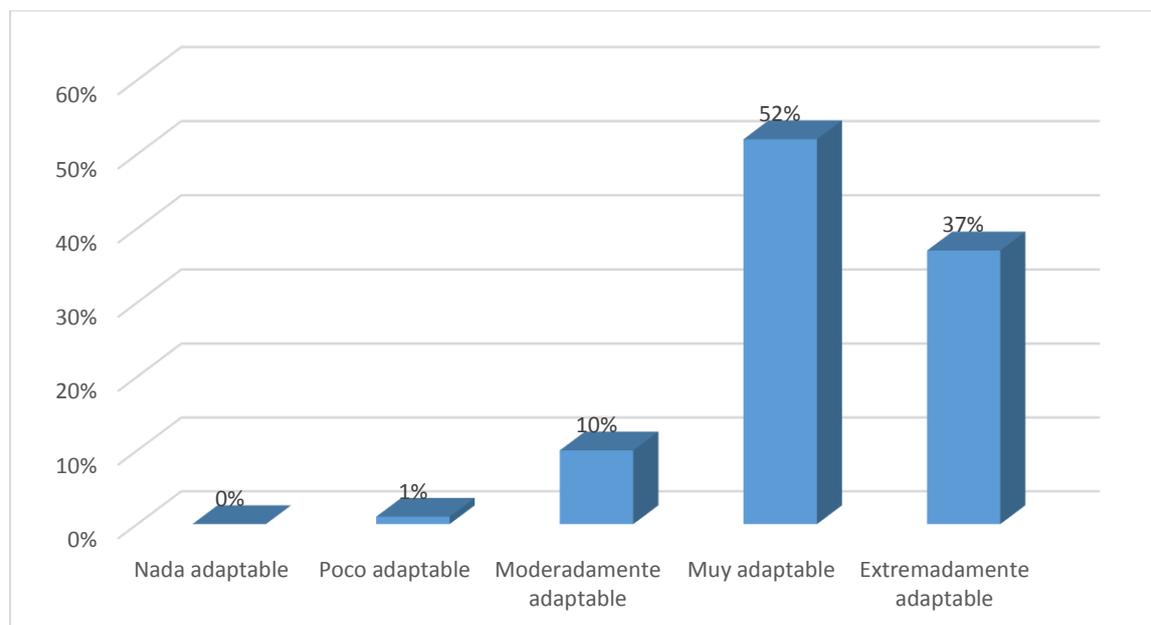
En la Tabla 22 se analiza el nivel de ansiedad experimentado por los huéspedes durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection

Hotel. Un 51% de los encuestados indicó haber estado muy tranquilo, mientras que un 41% se sintió algo tranquilo, lo que sugiere que la mayoría de los visitantes disfrutó de las experiencias sin experimentar altos niveles de ansiedad. Solo un 7% manifestó sentirse neutral, es decir, ni ansioso ni tranquilo, mientras que un pequeño porcentaje reportó haber experimentado algún nivel de ansiedad: un 2% algo ansioso y solo un 1% muy ansioso. Estos resultados indican que las experiencias proporcionadas por el hotel contribuyen significativamente a que los huéspedes se sientan en un ambiente relajado y cómodo, con muy pocos casos de incomodidad o ansiedad.

Tabla 23 *¿Qué tan bien se adaptaron las experiencias del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel a sus necesidades y expectativas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada adaptable	0	0%
Poco adaptable	1	1%
Moderadamente adaptable	19	10%
Muy adaptable	94	52%
Extremadamente adaptable	68	37%
Total	182	100%

Figura 26 Necesidades



La Tabla 23 muestra cómo los huéspedes percibieron la adaptación de las experiencias del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel a sus necesidades y expectativas. Un 52% de los encuestados calificó las experiencias como muy adaptables, mientras que un 37% las consideró extremadamente adaptables, lo que refleja un alto nivel de satisfacción con la personalización de los servicios. Solo un 10% indicó que las experiencias fueron moderadamente adaptables, y apenas un 1% consideró que fueron poco adaptables. No hubo respuestas que señalaran una falta total de adaptabilidad. Estos resultados sugieren que el hotel tiene un enfoque muy efectivo en la personalización de las experiencias para ajustarse a las expectativas y necesidades individuales de sus huéspedes.

4.4. Prueba de Normalidad.

La prueba de normalidad es necesaria para verificar si una muestra de datos sigue una distribución normal, lo cual es fundamental para aplicar ciertos métodos estadísticos. Una distribución normal significa que los datos están distribuidos de manera simétrica alrededor de la media, lo que facilita el análisis y la interpretación de los resultados. Al verificar la normalidad de los datos, podemos determinar si podemos usar pruebas paramétricas o si es más apropiado utilizar pruebas no paramétricas. Esto ayuda a garantizar la validez y la fiabilidad de los análisis estadísticos realizados sobre los datos.

Se plantea la siguiente hipótesis

Ho: La variable sigue una distribución normal.

Hi: La variable no sigue una distribución normal y está sesgada a la derecha.

Tabla 24 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad		Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístic	gl	Sig.	Estadís	gl	Sig.
Dim 1	Experiencias	0.312	182	0.00	0.696	182	0.00
				0			0
Dim 2	Integración de procesos	0.259	182	0.00	0.713	182	0.00
				0			0
Dim 3	Sensaciones gastronómicas	0.375	182	0.00	0.648	182	0.00
				0			0
Dim 4	Cumplimiento de expectativas	0.421	182	0.00	0.621	182	0.00
				0			0
Dim 5	Dimensión emocional	0.293	182	0.00	0.738	182	0.00
				0			0
Dim 6	Dimensión conductual	0.348	182	0.00	0.695	182	0.00
				0			0
Dim 7	Dimensión afectiva	0.287	182	0.00	0.707	182	0.00
				0			0
VAR 01	Experiencias gastronómicas	0.236	182	0.00	0.679	182	0.02
				7			1
VAR 02	Satisfacción culinaria	0.409	182	0.00	0.632	182	0.00
				0			0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estas pruebas de normalidad, los valores de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk son estadísticas utilizadas para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. En la tabla proporcionada, los valores de "Sig." representan el nivel de significancia asociado con cada prueba. En este caso, todos los valores de "Sig." son iguales a cero (0.000), lo que indica que hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de normalidad.

Estos resultados sugieren que las variables evaluadas en las dimensiones de experiencias gastronómicas, tales como experiencias, integración de procesos, sensaciones gastronómicas, cumplimiento de expectativas, dimensión emocional, dimensión conductual, dimensión afectiva, experiencias gastronómicas y satisfacción culinaria, no siguen una distribución normal en la población. Esto tiene implicaciones importantes para el análisis estadístico y la selección de las pruebas apropiadas, ya que

podría ser más adecuado utilizar métodos no paramétricos que no asumen la normalidad de los datos.

Por tal razón de acuerdo al resultado se aplica el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis de la presente investigación.

4.4. Prueba de Hipótesis.

La prueba de hipótesis es fundamental en esta tesis, ya que permite validar o refutar afirmaciones sobre las relaciones entre variables clave, como la satisfacción de los huéspedes con las experiencias gastronómicas ofrecidas por el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel Cusco. A través de estas pruebas, podemos identificar diferencias significativas entre distintos grupos de clientes, descubrir patrones y tendencias relevantes, y evaluar la efectividad de las estrategias gastronómicas implementadas en el hotel. Esto no solo fortalece el valor de la investigación, sino que también proporciona una base estadística sólida para las conclusiones y recomendaciones, aumentando la confianza en los resultados obtenidos. Además, las pruebas de hipótesis permiten ofrecer insights accionables, orientados a optimizar las experiencias culinarias del hotel, reforzando su relevancia en el ámbito de la gastronomía experiencial en destinos turísticos de lujo.

Prueba de hipótesis general

La presente investigación tiene como hipótesis general:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.

Hi: Existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.

Tabla 25 *Correlación entre las variables*

Correlación			Experiencias gastronómicas	Satisfacción culinaria
Rho de Spearman	Experiencias gastronómicas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	, 651**
	Satisfacción culinaria	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	, 651**	1.000
			0.000	0.000
			182	182

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

La prueba de hipótesis general formulada en este estudio presenta dos afirmaciones contrapuestas sobre la relación entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, durante el año 2024. Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan una correlación positiva y significativa ($p < 0,01$) entre ambas variables, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Hi) y rechazar la hipótesis nula (Ho). Estos hallazgos indican que existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas ofrecidas y el nivel de satisfacción culinaria en el hotel durante el período mencionado.

Hipótesis Especificas

Hipótesis 1 (H_1): Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.

Hipótesis 2 (H_2): Existe una correlación positiva entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.

Hipótesis 3 (H_3): La participación activa del turista influye positivamente en su satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, durante el periodo 2024.

Tabla 26 *Tabla de resultados de correlación de Spearman para las tres hipótesis*

Hipótesis	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de Correlación de Spearman	Sig. (bilateral)	N
H_1	Calidad de servicio	Satisfacción culinaria	0.651**	0.000	182
H_2	Autenticidad de la gastronomía	Satisfacción culinaria	0.612**	0.000	182
H_3	Estética de los platos	Satisfacción culinaria	0.617**	0.000	182

Interpretación de las pruebas de hipótesis:

Hipótesis 1 (H_1):

Coefficiente de Correlación: El valor de 0.651 sugiere una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria.

Significación: La sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a 0.01, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Existe una correlación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria.

Hipótesis 2 (H_2):

Coefficiente de Correlación: El valor de 0.612 indica una correlación positiva moderada entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria.

Significación: La sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a 0.01, muestra que la correlación es estadísticamente significativa.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_2). Existe una correlación significativa y positiva entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria.

Hipótesis 3 (H_3):

Coefficiente de Correlación: El valor de 0.617 muestra una correlación positiva moderada entre la Estética de los platos y la satisfacción culinaria.

Significación: La sig. (bilateral) = 0.000, que es menor a 0.01, indica que la correlación es estadísticamente significativa.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_3). La Estética de los platos está positivamente correlacionada con la satisfacción culinaria.

4.5. Discusión de resultados.

Las investigaciones sobre la experiencia gastronómica y la satisfacción del consumidor en el sector de la restauración presentan una serie de enfoques y hallazgos

relevantes que pueden compararse con tus estudios previos sobre prácticas gastronómicas y su impacto en el turismo. A continuación, se comparan algunas de las conclusiones clave de los antecedentes con los temas que estás explorando. Bonilla (2024) destaca que los consumidores valoran la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la interacción social como factores que influyen en su experiencia gastronómica y satisfacción. Este hallazgo resuena con tu investigación sobre la importancia de la calidad de los servicios gastronómicos para el turismo en el Cusco, donde estos mismos factores podrían ser determinantes para la percepción de los turistas sobre la oferta culinaria local. El perfil del consumidor también es relevante, ya que, en tu caso, comprender las características del turista podría ser esencial para optimizar la oferta gastronómica en destinos turísticos como Machu Picchu.

González (2019) aborda la falta de conocimiento sobre el concepto de "experiencia del cliente" en el sector gastronómico, lo cual afecta la satisfacción. Este aspecto es pertinente cuando se considera cómo los actores locales en Cusco podrían beneficiarse de comprender mejor cómo la experiencia gastronómica influye en la satisfacción de los turistas. Si bien tu investigación se enfoca en la calidad y sostenibilidad de los productos, también sería valioso explorar el nivel de comprensión que tienen los operadores turísticos y restauranteros sobre la experiencia integral del cliente.

Lozano y Prado (2024) observan que las diferencias culturales influyen en la interacción entre consumidores y empleados en restaurantes, lo que impacta la satisfacción. En el contexto de Cusco, donde los turistas provienen de diversas culturas, es relevante considerar cómo la interacción cultural y la personalización del servicio afectan la experiencia del visitante en los restaurantes. Esto podría implicar una mejora en la capacitación del personal para atender adecuadamente a turistas de distintas partes del mundo.

Sánchez, Campón y Moreno (2024) analizan cómo el turismo gastronómico relacionado con productos locales, como el queso, influye en la satisfacción de los turistas. Tu investigación sobre el ecoturismo y la gastronomía en el Cusco podría beneficiarse de estos enfoques, especialmente si consideras productos locales como el cuy, la alpaca y otros ingredientes andinos que tienen un gran potencial para atraer turistas interesados en experiencias auténticas.

Carhuajulca y Julca (2021) exploran cómo el marketing experiencial influye en la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión. Este enfoque puede ser útil en el contexto de la gastronomía andina y el turismo rural en el Cusco, donde las estrategias de marketing experiencial podrían jugar un papel crucial para atraer a los turistas, no solo a través de la calidad de los alimentos, sino también mediante experiencias sensoriales y educativas que reflejen la identidad cultural de la región.

Villanueva (2021) aborda la calidad del servicio en los patios de comida y cómo mejorar la satisfacción de los clientes mediante la capacitación del personal y la creación de un ambiente atractivo. Este enfoque es útil cuando se analizan las posibles deficiencias en el servicio al cliente dentro de las pequeñas y medianas empresas (Mypes) gastronómicas del Cusco. Las recomendaciones sobre el uso de marketing sensorial y la personalización de la experiencia podrían aplicarse en la promoción de la gastronomía local para mejorar la experiencia turística.

Burga (2021) analiza cómo las plataformas digitales pueden potenciar el turismo gastronómico. Este aspecto es especialmente relevante en la era digital, donde la presencia online y las estrategias de marketing digital son fundamentales para atraer a turistas interesados en la gastronomía. En tu caso, el uso de plataformas digitales podría ser una herramienta clave para promover la gastronomía local en destinos turísticos como el Cusco.

Para realizar una comparación con los antecedentes proporcionados, es necesario analizar los resultados de las encuestas con el marco teórico de la investigación. A continuación, se presenta una discusión de los resultados de las tablas que mencionaste y cómo se comparan con investigaciones previas. En cuanto al tiempo de respuesta del personal (Tabla 15), los resultados muestran que un alto porcentaje (47%) de los encuestados percibe que el tiempo de respuesta fue algo rápido, y un 18% lo evaluó como mucho más rápido de lo esperado. Esto refleja una percepción positiva hacia la eficiencia del personal, lo cual es consistente con estudios previos que destacan la rapidez como uno de los factores clave en la satisfacción de los clientes en el sector hotelero (Baker et al., 2016). Los pocos casos de insatisfacción (5%) podrían deberse a situaciones excepcionales, pero en general, el tiempo de respuesta se alinea con lo que investigaciones sobre hospitalidad han identificado como un factor determinante en la percepción general de calidad.

En cuanto a la calificación del servicio recibido (Tabla 16), un 91% de los encuestados calificó el servicio como satisfactorio o muy satisfactorio, lo que resalta la efectividad del personal del hotel en ofrecer una experiencia de servicio de alta calidad. Este hallazgo es congruente con estudios de servicio al cliente en el hotelería, donde la atención personalizada y la amabilidad se correlacionan directamente con la satisfacción de los huéspedes (Gustafsson et al., 2005). La baja insatisfacción (5%) es mínima y refleja una sólida experiencia de servicio, que respalda las conclusiones de autores como Zeithaml et al. (2009), quienes indican que un servicio satisfactorio es crucial para la fidelización de los clientes.

En cuanto a la calidad de los alimentos y bebidas (Tabla 17), aunque la mayoría de los huéspedes (62%) calificaron la calidad como buena o excelente, existe un pequeño porcentaje (15%) que evaluó la calidad como baja o muy baja. Este resultado es

consistente con la literatura que señala que la calidad de los alimentos y bebidas es un componente fundamental en la satisfacción del cliente, especialmente en hoteles de lujo (Kim et al., 2012). Sin embargo, la presencia de una pequeña fracción insatisfecha sugiere áreas de mejora, como la personalización y la atención a las preferencias alimentarias individuales, algo que ha sido identificado como un factor importante en estudios previos sobre la gastronomía hotelera (Bolton et al., 2004).

En cuanto a las relaciones sociales durante la estadía (Tabla 18), un 64% de los encuestados indicó haber establecido algunas o muchas relaciones sociales, lo que sugiere que el hotel proporciona oportunidades adecuadas para la interacción social. Este hallazgo coincide con investigaciones sobre la importancia de las interacciones sociales en la satisfacción del cliente en el contexto turístico, que indican que las relaciones con otros huéspedes o el personal pueden mejorar significativamente la experiencia global (Pizam, 2010). Aunque un pequeño porcentaje no estableció relaciones, esto podría deberse a la naturaleza individual de algunos huéspedes o a la falta de programas específicos de interacción social, lo cual es un área de mejora, según la literatura sobre la gestión de la experiencia del cliente.

En cuanto a la empatía del personal (Tabla 19), los resultados muestran que un 72% de los encuestados consideró al personal como muy empático o extremadamente empático, lo que refleja un alto nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida. Este hallazgo es consistente con estudios sobre la importancia de la empatía y la atención personalizada en la industria hotelera (Hennig-Thurau et al., 2004). La empatía del personal es uno de los factores clave que influye en la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio, y los resultados obtenidos apoyan la literatura que resalta este componente como esencial para garantizar una experiencia de cliente positiva.

En cuanto al nivel de higiene (Tabla 20), con un 87% de respuestas calificando la higiene como buena o excelente, los resultados indican que el hotel mantiene altos estándares de limpieza, un aspecto fundamental en la percepción de los huéspedes. Este resultado se alinea con investigaciones previas que sugieren que la higiene es una de las áreas más críticas para la satisfacción en el servicio hotelero (Yang & Jun, 2002). La baja insatisfacción refleja la eficacia de las políticas y prácticas de limpieza del hotel, aunque una pequeña fracción (4%) señaló insatisfacción, lo que sugiere que se podría seguir perfeccionando este aspecto.

Por último, en cuanto a la adaptación a las preferencias alimentarias (Tabla 21), un 70% de los encuestados indicó que las experiencias culinarias se adaptaron bien o perfectamente a sus hábitos, lo que muestra una alta capacidad de personalización de las ofertas del hotel. Esto es coherente con estudios previos que destacan la importancia de ofrecer opciones personalizadas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes (Baker et al., 2016). La pequeña proporción que reportó insatisfacción en este aspecto (10%) sugiere que, aunque la mayoría de los huéspedes se sintió bien atendido, aún existe un pequeño margen de mejora en cuanto a la personalización de las experiencias gastronómicas.

En cuanto a los niveles de ansiedad (Tabla 22), un 92% de los encuestados se sintió algo tranquilo o muy tranquilo durante su estadía, lo que refleja un entorno relajante y cómodo. Estos resultados coinciden con investigaciones previas que indican que el ambiente y la gestión del estrés en los hoteles son factores cruciales para asegurar la satisfacción de los huéspedes (Pizam et al., 2000). La baja ansiedad reportada también sugiere que el hotel tiene éxito en crear un ambiente que favorece la tranquilidad de los huéspedes.

CAPITULO V

PROPUESTAS

5.1. Propuesta 1: Diseño y Desarrollo de Experiencias Gastronómicas Personalizadas e Inmersivas en el Restaurante Inti Raymi, Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel, Cusco.

Lugar

Departamento del Cusco

Provincia de Cusco

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar, desarrollar e implementar nuevas experiencias gastronómicas personalizadas en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, con un enfoque en la autenticidad y adaptación a las preferencias de los huéspedes.

Objetivos específicos

- **Investigar y comprender las preferencias gastronómicas de los huéspedes del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, en Cusco.**
- **Desarrollar propuestas de experiencias gastronómicas que reflejen la cultura local de Cusco, ofreciendo opciones únicas y auténticas para los visitantes.**
- **Diseñar menús personalizados adaptados a las necesidades específicas de los huéspedes, considerando aspectos como alergias alimentarias, restricciones dietéticas y preferencias culturales.**

Justificación.

El diseño de estas experiencias se fundamenta en la teoría de la co-creación de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004) y en el marketing relacional (Grönroos, 1994), que sostienen que la personalización y la interacción activa con los clientes son esenciales para construir relaciones duraderas y generar lealtad. Al ofrecer experiencias

gastronómicas personalizadas, el Restaurante Inti Raymi no solo enriquece la oferta culinaria del Palacio del Inka, sino que también fortalece la conexión emocional entre los huéspedes y la cultura local, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización.

Asimismo, la integración de estos nuevos formatos permite al hotel diferenciarse en el competitivo mercado del turismo de lujo, posicionándose como un destino que ofrece propuestas únicas e inmersivas. La implementación de herramientas digitales para la reserva y la retroalimentación en tiempo real, junto con la capacitación continua del personal en técnicas de hospitalidad y sostenibilidad, garantizan la calidad y la adaptabilidad de estas experiencias.

Descripción de la Propuesta

Esta propuesta se centra en la creación de un portafolio de experiencias gastronómicas que fusionen la rica tradición culinaria cusqueña con elementos de innovación y personalización, todo ello integrado en el ambiente de lujo del Restaurante Inti Raymi. La idea es desarrollar nuevas propuestas que permitan a los huéspedes no solo degustar platos emblemáticos como el lomo saltado, el ceviche, y otros, sino también vivir de manera interactiva y emocional la cultura andina a través de experiencias cuidadosamente diseñadas.

Componentes de la Propuesta

1. Experiencia "Queso y Vino":

- **Objetivo:** Ofrecer un maridaje exclusivo que combine una selección de vinos nacionales e internacionales, elegidos por el Maestro Sommelier, con una variedad de quesos y embutidos ibéricos.
- **Descripción:** Los huéspedes disfrutarán de una experiencia sensorial que incluye la degustación de queso peruano curado con corteza de hierbas andinas, brie, queso azul, manchego, junto con chorizo y jamón ibérico de

bellota, complementados con copas de vino espumoso, blanco, tinto y oporto.

- **Valor Agregado:** Esta experiencia destaca por la calidad y exclusividad de sus productos, ofreciendo a los comensales la oportunidad de aprender sobre el arte del maridaje en un ambiente de lujo.

2. Menú de Degustación Ancestral:

- **Objetivo:** Celebrar la fusión de la gastronomía internacional con sabores novoandinos y tradicionales.
- **Descripción:** Un menú degustación de cinco platos, que incluye un canapé, dos entrantes, dos platos principales y un postre, diseñado por el chef del restaurante. Esta propuesta rinde homenaje a los productos regionales y a la diversidad cultural de Cusco, ofreciendo una experiencia culinaria única y sofisticada.
- **Valor Agregado:** Permite a los huéspedes explorar la evolución de la cocina peruana y comprender la riqueza de sus ingredientes y técnicas ancestrales reinterpretadas con un toque contemporáneo.

3. Ritmos de los Andes: Cena y Música en Vivo:

- **Objetivo:** Fusionar la alta gastronomía con la cultura musical andina.
- **Descripción:** Durante las noches de viernes y sábado, los huéspedes podrán disfrutar de una cena temática acompañada de un espectáculo de arpa en vivo. Esta propuesta no tiene costo adicional para platos a la carta y está diseñada para reforzar la experiencia cultural, creando un ambiente multisensorial.

- **Valor Agregado:** La combinación de gastronomía y música en vivo genera una experiencia emocional única, fortaleciendo el vínculo entre la marca y los clientes.

4. **Viaje Culinario Interactivo:**

- **Objetivo:** Ofrecer una experiencia práctica y educativa que conecte a los huéspedes con la cultura local.
- **Descripción:** La experiencia inicia con una visita guiada por el Mercado de San Pedro, donde el chef de Inti Raymi presenta los colores, aromas y sabores autóctonos del mercado. Posteriormente, los participantes asisten a una clase de cocina en la que aprenden a preparar platos emblemáticos como el ceviche de trucha y el lomo saltado, utilizando ingredientes locales y utensilios de alta calidad.
- **Valor Agregado:** Esta propuesta combina la exploración cultural con la educación culinaria, permitiendo a los huéspedes llevarse una experiencia interactiva y práctica que trasciende la simple degustación.

Figura 27 *Propuesta de Experiencias*



Metodología

La metodología del proyecto se basará en una investigación de mercado para comprender las preferencias gastronómicas de los potenciales huéspedes, seguida de entrevistas y encuestas para obtener información detallada. Se establecerán colaboraciones con chefs locales y expertos en gastronomía para diseñar experiencias auténticas, adaptadas a las necesidades y gustos de los huéspedes. Se desarrollarán menús personalizados y actividades complementarias, los cuales se subirán a la plataforma Experiencias y se promocionarán mediante estrategias de marketing. Se evaluará constantemente la satisfacción de los huéspedes para realizar ajustes y mejoras continuas en las experiencias gastronómicas ofrecidas en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel de Cusco.

Público Objetivo

El público objetivo son los viajeros y huéspedes del Airbnb Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel en Cusco, buscando experiencias gastronómicas auténticas y personalizadas.

Presupuesto

Tabla 27. *Presupuesto de la propuesta*

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Elaboración del perfil	10,000	10,000
Diseño del plan de promoción.	15,000	15,000
Ejecución del proyecto	10,000	10,000
Evaluación del proyecto	5,000	5,000
Total	40,000	40,000

Resultados Esperados de la Propuesta:

Con la ejecución de la propuesta se espera que:

- Aumento de la satisfacción de los huéspedes.
- Mayor demanda y ocupación.
- Incremento en los ingresos.
- Mejora de la reputación y valoración del establecimiento.
- Difusión de la cultura culinaria local.

5.2. Propuesta 2: Desarrollo de un Programa Integral de Gestión de la Experiencia del Cliente en el Restaurante Inti Raymi

Lugar

- **Departamento del Cusco**
- **Provincia de Cusco**

Objetivos

Objetivo general

- **Implementar protocolos de seguridad alimentaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, para garantizar la inocuidad de los alimentos y el cumplimiento de los estándares sanitarios, brindando una experiencia segura y de calidad a los huéspedes.**

Objetivos específicos

- **Evaluar las prácticas actuales de seguridad alimentaria en el establecimiento, identificando áreas de mejora.**
- **Fortalecer la formación del personal del Palacio del Inka en medidas de higiene y seguridad alimentaria, asegurando su conocimiento y cumplimiento de los protocolos establecidos.**
- **Establecer procedimientos de control de calidad para la recepción, almacenamiento, preparación y servicio de alimentos, garantizando la inocuidad en cada etapa del proceso.**

Justificación

La gestión de la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento crítico en el sector de la hospitalidad, especialmente en establecimientos de alta gama, donde las expectativas de los consumidores son extremadamente elevadas. La teoría del marketing relacional (Grönroos, 1994) y el concepto de co-creación de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004) sostienen que la interacción continua y personalizada con el cliente es fundamental para generar fidelidad y satisfacción. Además, el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) destaca que la calidad del servicio depende no solo de la calidad intrínseca de los productos, sino también de la atención y el ambiente ofrecido.

Descripción de la Propuesta

Esta propuesta se enfoca en la creación y puesta en marcha de un programa integral que optimice y personalice la experiencia del cliente en el Restaurante Inti Raymi, ubicado en el Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel Cusco. La idea central es aprovechar la tecnología, la formación del personal y el análisis continuo de feedback para crear experiencias gastronómicas a medida, que refuercen el prestigio del restaurante y garanticen la satisfacción total de los huéspedes en un entorno de alta gastronomía.

En este contexto, el desarrollo de un programa integral de gestión de la experiencia del cliente se fundamenta en la necesidad de:

- **Personalizar la experiencia gastronómica:** Adaptar los servicios y la oferta culinaria a las preferencias individuales de los huéspedes, a través de herramientas digitales y atención personalizada.
- **Recoger y analizar feedback en tiempo real:** Implementar sistemas de medición de la satisfacción que permitan ajustar procesos y mejorar continuamente la experiencia.
- **Capacitar y empoderar al personal:** Asegurar que el equipo de Inti Raymi cuente con las competencias necesarias para anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio excepcional.

Componentes del Programa

1. **Implementación de Tecnologías Digitales para la Gestión de Experiencias:**
 - **Aplicaciones y Plataformas Interactivas:** Desarrollar o integrar herramientas digitales que permitan a los huéspedes personalizar su experiencia antes, durante y después de su visita. Esto puede incluir la selección de menús personalizados, reserva de experiencias exclusivas y acceso a recomendaciones en tiempo real.

- **Sistema de Retroalimentación Inmediata:** Utilizar encuestas digitales, kioscos interactivos y aplicaciones móviles para recoger opiniones y sugerencias de los clientes, permitiendo ajustes en tiempo real y una respuesta ágil a cualquier incidencia.

2. Programa de Capacitación y Desarrollo del Personal:

- **Formación en Atención al Cliente y Técnicas de Servicio Personalizado:** Capacitar al equipo en habilidades interpersonales, manejo de quejas y técnicas de upselling, con un enfoque en crear experiencias memorables.
- **Workshops de Cultura Gastronómica y Tradición Andina:** Realizar sesiones formativas sobre la historia y los valores de la gastronomía cusqueña, de manera que el personal pueda transmitir de forma auténtica la esencia de los platos y la cultura local.

3. Diseño de Experiencias Personalizadas:

- **Creación de Itinerarios Gastronómicos a Medida:** Ofrecer a los huéspedes la posibilidad de diseñar su propio recorrido gastronómico, eligiendo entre diversas experiencias, desde cenas temáticas y maridajes exclusivos hasta clases de cocina interactiva.
- **Eventos Especiales y Exclusivos:** Organizar eventos periódicos, como cenas con música en vivo, degustaciones de vinos y encuentros con chefs reconocidos, que refuercen la conexión emocional con la marca.

4. Análisis y Evaluación Continua:

- **Uso de Indicadores de Desempeño (KPIs):** Establecer métricas de satisfacción, como el Net Promoter Score (NPS), tasas de repetición de

visitas y niveles de engagement en plataformas digitales, para evaluar el impacto del programa.

- **Revisión Periódica y Ajustes Estratégicos:** Implementar ciclos de revisión trimestrales que permitan ajustar las estrategias basándose en los datos recogidos y en el feedback de los huéspedes.

Beneficios Esperados

- **Mejora en la Satisfacción y Fidelización de los Huéspedes:** Al ofrecer una experiencia personalizada y memorable, se incrementa la probabilidad de que los clientes recomienden el restaurante y vuelvan a visitarlo.
- **Optimización de los Procesos de Servicio:** La integración de tecnologías y sistemas de retroalimentación en tiempo real permite detectar rápidamente áreas de mejora y ajustar procesos para maximizar la calidad del servicio.
- **Fortalecimiento de la Imagen de Marca:** Un programa sólido de gestión de la experiencia del cliente refuerza la reputación del restaurante como un referente de excelencia en la gastronomía de lujo, diferenciándolo en un mercado altamente competitivo.
- **Generación de Valor a través de la Co-creación:** La implicación activa de los clientes en el proceso de mejora continua permite la co-creación de valor, adaptando la oferta a las tendencias y preferencias del mercado.

Figura 25 *Gestión de la Experiencia del Cliente*



Metodología

Este estudio se desarrollará a través de un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la experiencia gastronómica en el Restaurante Inti Raymi y diseñar un programa integral de gestión del cliente.

Público Objetivo

El público objetivo son los huéspedes del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel en Cusco.

Presupuesto

Tabla 28. *Presupuesto de la propuesta*

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Elaboración del Programa	5,000	5,000
Capacitación	5,000	5,000
Evaluación post	2,000	2,000
Total	12,000	12,000

Resultados Esperados de la Propuesta

La implementación del Programa Integral de Gestión de la Experiencia del Cliente en el Restaurante Inti Raymi se prevé que genere una serie de resultados positivos y medibles, los cuales contribuirán significativamente a la consolidación del restaurante como un referente en el turismo gastronómico de alta gama.

CONCLUSIONES

Primero. Los resultados de la investigación evidencian una correlación significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, A Luxury Collection Hotel Cusco, con un coeficiente de Spearman de 0.651 ($p < 0.01$). Este hallazgo respalda la hipótesis general y se alinea con estudios previos que han documentado una relación positiva entre la calidad de las experiencias gastronómicas y la satisfacción del cliente en establecimientos de alta gama. Esto reafirma la importancia de ofrecer experiencias culinarias de excelencia como factor determinante en la satisfacción de los huéspedes.

Segundo. En relación con la primera hipótesis específica, se encontró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.651$) entre la calidad del servicio y la satisfacción culinaria. Este resultado sugiere que, a medida que mejora la calidad del servicio, la percepción de la experiencia gastronómica por parte de los clientes se enriquece significativamente. Sin embargo, este nivel de correlación indica que aún existen áreas de mejora importantes para alcanzar un estándar óptimo de calidad. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar un proceso continuo de mejora en la atención y el servicio, asegurando que cada interacción con los clientes se realice con excelencia. Mantener altos estándares en la atención al cliente debe ser una prioridad constante para optimizar la experiencia culinaria de los huéspedes y garantizar su plena satisfacción.

Tercero. Respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados indican una correlación positiva moderada ($\rho = 0.612$) entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria. Este hallazgo implica que los turistas valoran de manera considerable una experiencia culinaria que se perciba auténtica y fiel a la cultura

local. La autenticidad de los platos, que refleje la tradición y los ingredientes autóctonos, se consolida como un componente esencial para lograr altos niveles de satisfacción en el contexto de la alta gastronomía.

Cuarto. En cuanto a la tercera hipótesis específica, se observó una correlación positiva moderada ($\rho = 0.617$) entre la Estética de los Platos y la satisfacción culinaria. Este resultado sugiere que la presentación atractiva y creativa de los platos contribuye significativamente a mejorar la experiencia gastronómica de los clientes. La estética de los platos influye en la percepción general del servicio y potencia la conexión emocional con la marca, generando un impacto positivo en la satisfacción culinaria. Este hallazgo destaca la importancia de mantener altos estándares en la presentación visual de los platillos como parte esencial de la experiencia culinaria ofrecida.

RECOMENDACIONES

Primero. A los gerentes y administradores del Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel: Es fundamental implementar programas de capacitación continuos dirigidos al personal en áreas clave como la atención al cliente y la gestión gastronómica. Estos programas deben centrarse en la importancia de ofrecer un servicio excepcional, destacando la relevancia de la calidad en la experiencia culinaria y la autenticidad de los platos. Asegurarse de que cada miembro del equipo, desde el personal de servicio hasta los chefs, comprenda cómo su interacción con los huéspedes puede influir positivamente en su satisfacción culinaria. Además, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación constante con los turistas para evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio y la gastronomía.

Segundo. A los encargados de la gestión gastronómica y los chefs ejecutivos: Para fortalecer la conexión emocional de los turistas con la gastronomía local, se recomienda desarrollar experiencias culinarias interactivas y personalizadas que involucren activamente a los huéspedes. Esto podría incluir actividades como clases de cocina con chefs locales, degustaciones de platos tradicionales, y la creación de menús temáticos basados en la historia y cultura de Cusco. Estas actividades no solo enriquecerán la experiencia gastronómica, sino que también permitirán que los huéspedes se sientan parte de la tradición culinaria de la región, mejorando su percepción de la calidad del servicio y elevando su satisfacción general.

Tercero. A los responsables de la estrategia de marketing y comunicación: Es crucial promover la oferta gastronómica del Palacio del Inka como un atractivo turístico de alto valor añadido. Se recomienda diseñar campañas de marketing que resalten la autenticidad de la gastronomía local, destacando ingredientes

autóctonos y técnicas culinarias tradicionales. Las promociones deben enfocarse en la experiencia única que ofrece el hotel, posicionando su propuesta culinaria como un componente esencial del viaje a Cusco. Además, se puede aprovechar la plataforma digital y las redes sociales para compartir historias sobre la gastronomía local, recetas exclusivas, y testimonios de turistas satisfechos, lo cual atraerá a nuevos visitantes interesados en la gastronomía.

Cuarto. A los gestores del sector turístico y las autoridades locales: Es fundamental establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, asociaciones gastronómicas y otros actores clave del sector turístico para investigar y desarrollar nuevas formas de mejorar la experiencia culinaria en Cusco. Esto podría incluir la implementación de nuevas técnicas en la cocina, la utilización de ingredientes frescos y locales, y la creación de estándares de calidad que puedan ser replicados por otros establecimientos turísticos en la región. Asimismo, se debe fomentar la integración de la gastronomía local en la oferta turística, creando rutas gastronómicas y eventos de alto impacto que resalten la riqueza de la cultura culinaria de Cusco, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo en la región.

Referencias Bibliográficas

- Alcantara, J. (2019). *La experiencia gastronómica en el restaurante*. University of Granada.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.
- Bonilla, J. (2024). *El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35665/1/BONILLA%20MORALES%20JOSELYN%20TESIS-signed-signed-signed.pdf>
- Caballer, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en hostelería*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200602>
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DiPietro, R. (2017). *Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Escobar, L. (2019). *Efecto de la atmósfera en los restaurantes temáticos y la intención de compra en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650379>
- Gerson, R. (1993). *Más allá del servicio al cliente: Como conservar la lealtad del cliente para siempre*. Crisp Publications.

- Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el Restaurante Doña Lucha*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7325/Gil%20Vera%20Luis%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Gooderl, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Editorial CENGAGE Learning.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Cengage Learning.
- Hokanson, S. (1995). *The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers*. Marketing News.
- Huamán, L., & Tillca, N. (2020). *Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5433/253T20200245_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. INEI. Obtenido de <https://bit.ly/3rasYiF>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a). *Negocios de restaurantes crecieron 4.94% en febrero del presente año*. INEI. Obtenido de <https://bit.ly/2LPYSk5>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b). *Subsector restaurantes se redujo en 67.23% durante julio del presente año*. INEI. Obtenido de <https://bit.ly/2LVcGKf>
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación S.A.
- Lozano, M., & Prado, R. (2024). *Satisfacción del consumidor y comunicación interpersonal en restaurantes de España, Francia, México y Portugal*. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Obtenido de <https://www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/137/148>
- Lujan, N. (1991). *Historia de la gastronomía*. Folio S.A.
- Medina, X. (2018). *Turismo y cultura en denominaciones de origen Enogastrómicas: El caso de la región de Tokaj-Hegyalia (Hungría)*. International Journal of Scientific Management and Tourism.
- Meneses, B., & González, N. (2019). *La experiencia histórica del alumnado y la historia oral en la enseñanza*. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-51372020000100309
- Mercado, K., & Perez, C. (2019). *Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea*. Scielo. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en

- Ministerio de Producción. (2020). *Las MIPYME en cifras 2018*. Ministerio de Producción. Obtenido de <https://bit.ly/3nDDWuy>
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del turismo gastronómico sostenible*. Conpeht.
- Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). *Determinants of Small Business Growth Constraints in a SubSaharan African Economy*. *Advanced Management Journal*. doi:[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=61510](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/journal/paperinformation.aspx?paperid=61510)
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge Pachón.
- Quillahuaman, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015 – 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3437/253T20180098_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Recharte, D. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2024*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rodríguez, E. (2020). *La expereincia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento*. Cuadernos de gestión. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65993/180904mr.pdf?sequence>

- Rodríguez, E., & Alcantara, J. (2019). *La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento*. University of Granada. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65993/180904mr.pdf?sequence>
- Salazar, J., & Garrido, A. (2021). *Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador*. Dominio de las ciencias. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>
- Sean, S. (2010). *Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry*. Cornell Hospitality Quarterly. doi:<https://doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). *Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality*. Journal of Service Industry Management.
- Vargas, M. (2011). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. ECOE Ediciones.
- Villanueva, I. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo – 2021*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zari. (2000). *Satisfacción del cliente*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>- Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>- ¿Qué relación entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024?</p> <p>- ¿De qué manera influye la Estética de los platos en su satisfacción culinaria en el</p>	<p>1. Objetivo General</p> <p>Determinar la relación existente entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.</p> <p>Determinar la influencia de la Estética de los platos en su satisfacción culinaria en el Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre las experiencias gastronómicas y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, periodo 2024.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>-Existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.</p> <p>-Existe una correlación positiva entre la autenticidad de la gastronomía y la satisfacción culinaria en Restaurante Inti Raymi del Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, Cusco, en el periodo 2024.</p> <p>- La participación activa del turista influye positivamente en su satisfacción culinaria en el</p>	<p>1. Enfoque de investigación La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Tipo de investigación La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>3. Nivel de investigación La presente investigación es de nivel descriptivo.</p> <p>4. Diseño de la investigación La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p>5. Unidad de investigación La unidad de estudio son los turistas y pobladores</p> <p>6. Población 20,313 huéspedes</p> <p>7. Muestra 182 huéspedes</p> <p>8. Técnica de recolección de datos Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta.</p> <p>9. Instrumento de recolección de datos El instrumento de recolección de información es el cuestionario.</p> <p>10. Validez y confiabilidad de instrumentos El presente trabajo será validado mediante el instrumento de Alfa de Cronbach.</p> <p>11. Técnicas de procesamiento y análisis de datos El presente trabajo obtuvo los resultados por medio del SPSS y la regresión lineal simple.</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
Experiencias gastronómicas	<p>La experiencia gastronómica está relacionada estrechamente con el turismo experiencial puesto que se menciona que no es lo mismo visitar un lugar que sentirlo o vivir un destino con los habitantes. Es decir, la experiencia gastronómica trata de integrarse a ciertos procesos que se dan o puedan ser compartidos dentro del destino para que estos crean recuerdos que permanezcan en la memoria después de un viaje y el compartir cada uno de ellos con la sociedad que los rodean (Rodríguez y Alcantara, 2019).</p>	<p>Una experiencia gastronómica es la interacción del turista con la gastronomía local, caracterizada por la calidad del servicio, la autenticidad de los platos tradicionales, y la participación activa del turista en el proceso, generando una conexión significativa con la cultura del destino.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Autenticidad de la gastronomía</p> <p>Participación del turista</p>	<p>Infraestructura Preparación Ambiente</p> <p>Originalidad Satisfacción del paladar Conexión cultural</p> <p>Nivel de participación Recuerdo Interacción Duración de la experiencia</p>	<p>Escala de ordinal</p>
Satisfacción culinaria	<p>Oliver (2010) define satisfacción como una respuesta que genera un producto o servicio, en sí mismo, que está siendo o ha sido consumido y, a su vez, brinda un nivel placentero que puede ser insuficiente (cuando en un inicio supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (cuando en todo momento hasta el final supera las expectativas).</p>	<p>La Satisfacción es la respuesta que genera en este caso la gastronomía blindando un nivel placentero, superando las expectativas, enfocándose en la dimensión emocional,</p>	<p>Cumplimiento de expectativas</p> <p>Dimensión emocional</p> <p>Dimensión conductual</p> <p>Dimensión afectiva</p>	<p>Tiempo de respuesta Servicio Calidad del producto</p> <p>Relación social Empatía</p> <p>Higiene Hábitos alimentarios</p> <p>Ansiedad Adaptabilidad</p>	<p>Escala de ordinal (Likert)</p>

		conductiva afectiva.	y			
--	--	-------------------------	---	--	--	--

Anexo 3. Evidencia fotográfica



Investigadores en el Restaurante Inti Raymi del hotel de lujo para medir las experiencias culinarias



Además del buffet, le ofrecemos...

In addition, we also offer...

Bebidas Calientes

Hot Drinks

Café recién pasado, Café descafeinado Cappuccino,
Espresso, Café latte,
Chocolate caliente, Infusiones y Té (regular o
descafeinado)

*Freshly brewed coffee, Decaffeinated coffee,
Cappuccino, Espresso, Latte macchiato,
Hot chocolate, Infusions and Tea (regular or
decaffenated)*

Huevos

Eggs

Hervidos, Escalfados, Benedictinos,
Rancheros, Fritos a su gusto

*Boiled, Poached, Benedictines,
Rancher and Fried to your liking*

Omelets

Omelettes

Con los siguientes ingredientes:
Jamón, Tocino, Champiñones, Queso,
Tomate, Pimientos, Cebolla, Aceitunas

*With the following fillings:
Ham, Bacon, Mushrooms, Cheese, Tomato,
Peppers, Onions, Olives*

Tostadas Francesas

French toasts

Preparadas con pan brioche, Con miel de maple,
Coulis de frutas, Chocolate,
Compota de aguaymanto.

*Prepared with brioche bread,
With maple syrup,
Fruit coulis, Chocolate.*

Menu del Restaurante Inty Raymi del Hotel Palacio del Inka Luxury Collection



Turistas practicando las experiencias culinarias en el Hotel Palacio del Inka Luxury Collection

Anexo 4. Instrumento de investigación

Estimado turista, reciba un cordial saludo de parte de los investigadores de la presente tesis titulada "EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y LA SATISFACCIÓN CULINARIA EN PALACIO DEL INKA A LUXURY COLLECTION HOTEL, CUSCO, PERIODO 2024", esperando contar con su apoyo para responder las preguntas del presente Cuestionario.

Este Cuestionario permite evaluar de forma integral la experiencia de los huéspedes en el Restaurante Inti Raymi, abarcando aspectos de participación, autenticidad, satisfacción, interacción social, calidad del servicio, y adaptación a necesidades y expectativas.

Dimensión Participación del Turista:

1. **¿Qué tan activamente participó en las experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi?**
 - No participé en absoluto
 - Participé poco
 - Participé moderadamente
 - Participé bastante
 - Participé completamente
2. **¿Qué tan memorables fueron las experiencias en el Restaurante Inti Raymi para usted?**
 - No recuerdo las experiencias
 - Recuerdo poco las experiencias
 - Recuerdo algo las experiencias
 - Recuerdo bastante las experiencias
 - Recuerdo perfectamente las experiencias
3. **¿Cómo evalúa su interacción con otros huéspedes y anfitriones durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi?**
 - No interactué con nadie
 - Interactué poco
 - Interactué moderadamente
 - Interactué bastante
 - Interactué mucho
4. **¿Fue la duración de las experiencias de Restaurante Inti Raymi adecuada para usted?**
 - Mucho más corta de lo deseado
 - Algo corta de lo deseado
 - Duración adecuada
 - Algo larga de lo deseado
 - Mucho más larga de lo deseado

Dimensión Autenticidad de la Gastronomía:

5. **¿Cómo califica la infraestructura y comodidades proporcionadas en el Restaurante Inti Raymi?**
 - Muy insuficiente
 - Insuficiente
 - Adecuada
 - Buena
 - Excelente
6. **¿Qué tan fácil y útil encontró la comodidad del restaurante durante su estancia?**
 - Muy difícil de usar
 - Difícil de usar
 - Usable
 - Fácil de usar
 - Muy fácil de usar
7. **¿Cómo calificaría la preparación y organización de las experiencias gastronómicas en el Restaurante Inti Raymi?**
 - Muy mal preparado
 - Mal preparado
 - Adecuadamente preparado
 - Bien preparado
 - Excelentemente preparado

Dimensión Participación y Satisfacción Culinaria:

8. **¿Qué tan originales y únicas le parecieron las experiencias culinarias en el Restaurante Inti Raymi?**
 - Nada original
 - Poco original
 - Moderadamente original
 - Muy original
 - Extremadamente original
9. **¿Qué tan satisfecho quedó con las experiencias culinarias en el Restaurante Inti Raymi?**
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Completamente satisfecho
10. **¿Qué tan bien cree que las experiencias culinarias en el Restaurante Inti Raymi conectaron con la cultura local?**
 - Sin conexión cultural
 - Poca conexión cultural
 - Conexión cultural moderada
 - Fuerte conexión cultural
 - Conexión cultural muy fuerte
11. **¿Cómo calificaría el ambiente del hotel durante las experiencias brindadas por el Restaurante Inti Raymi?**
 - Muy desagradable
 - Desagradable
 - Neutral

- Agradable
- Muy agradable

Dimensión Cumplimiento de Expectativas (Satisfacción Culinaria):

12. **¿Qué tan satisfecho estuvo con el tiempo de respuesta del personal de Restaurante Inti Raymi?**
- Mucho más lento de lo esperado
 - Algo lento de lo esperado
 - Tiempo de respuesta adecuado
 - Algo rápido de lo esperado
 - Mucho más rápido de lo esperado
13. **¿Cómo calificaría el servicio recibido durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi?**
- Muy insatisfactorio
 - Insatisfactorio
 - Aceptable
 - Satisfactorio
 - Muy satisfactorio
14. **¿Qué tan alta fue la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en el Restaurante Inti Raymi?**
- Muy baja calidad
 - Baja calidad
 - Calidad media
 - Buena calidad
 - Excelente calidad

Dimensión Emocional:

15. **¿Cómo evalúa las oportunidades de establecer relaciones sociales durante su estadía en el Restaurante Inti Raymi?**
- No establecí relaciones
 - Establecí pocas relaciones
 - Establecí algunas relaciones
 - Establecí muchas relaciones
 - Establecí relaciones muy significativas
16. **¿Qué tan empático y atento le pareció el personal del Restaurante Inti Raymi?**
- Nada empático
 - Poco empático
 - Moderadamente empático
 - Muy empático
 - Extremadamente empático

Dimensión Conductual:

17. **¿Cómo calificaría el nivel de higiene en el Restaurante Inti Raymi?**
- Muy insatisfactoria
 - Insatisfactoria
 - Aceptable

- Buena
 - Excelente
18. **¿De qué manera las experiencias culinarias ofrecidas se adaptaron a sus preferencias y restricciones alimentarias personales?**
- No se acomodaron a mis hábitos
 - Se acomodaron poco a mis hábitos
 - Se acomodaron moderadamente a mis hábitos
 - Se acomodaron bien a mis hábitos
 - Se acomodaron perfectamente a mis hábitos

Dimensión Afectiva:

19. **¿Experimentó algún nivel de ansiedad durante las experiencias en el Restaurante Inti Raymi?**
- Muy ansioso
 - Algo ansioso
 - Ni ansioso ni tranquilo
 - Algo tranquilo
 - Muy tranquilo
20. **¿Qué tan bien se adaptaron las experiencias a sus necesidades y expectativas?**
- Nada adaptable
 - Poco adaptable
 - Moderadamente adaptable
 - Muy adaptable
 - Extremadamente adaptable