



Estudio de caso: Turismo gastronómico y calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del Distrito de Sullana, 2023.

Case study: Gastronomic tourism and service quality for diners at El Tío Jhony restaurant in Sullana, 2023.

.  **Andrade-Campoverde, Erick Alexander¹**

.  **Santa Cruz-Arévalo, Johanna E.¹**

¹Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú.

Recibido: 04 May. 2024 | **Aceptado:** 5 Jun. 2024 | **Publicado:** 13 Ago. 2024

Autor de correspondencia*: 2018102004@unf.edu.pe

Cómo citar este artículo: Andrade-Campoverde, E.A. & Santa Cruz-Arévalo, J.E.(2024). Estudio de caso: Turismo Gastronómico y calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del Distrito de Sullana, 2023. *Revista Científica Aypate*, 3(2), 35–50. <https://doi.org/10.57063/ricay.v3i2.90>

RESUMEN

La presente investigación consistió en determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante “El Tío Jhony” del distrito de Sullana en el año 2023. Considerando que era necesario determinar la relación, de aquellos turistas que llegasen al distrito de Sullana y que solicitaran los servicios de restauración del restaurante en mención, en base a ello, la población de estudio comprendió a los turistas - comensales que acudieron al restaurante, obteniendo una muestra de 100 comensales. Para obtener datos se realizó trabajo de campo, se aplicó el instrumento validado insitu; por ende, se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. La investigación de tipo básica teórica, adoptando un enfoque no experimental. Se caracterizó por ser descriptivo-correlacional de corte transversal. Los resultados obtenidos mostraron que la variable turismo gastronómico se encuentra en un nivel elevado con 54% y la variable calidad de servicio se encuentran en un nivel muy alto con un 60%.

Palabras clave: Turismo gastronómico, calidad de servicio, atención al cliente, restaurante, Sullana.

ABSTRACT

The present investigation consisted of determining the relationship that exists between gastronomic tourism and the quality of service for the diners of the “El Tío Jhony” restaurant in the district of Sullana in the year 2023. Considering that it was necessary to determine the relationship, of those tourists who arrived in the district of Sullana and requested the catering services of the restaurant in question, based on this, the study population included tourists - diners who came to the restaurant, obtaining a sample of 100 diners. To obtain data, field work was carried out, the in-situ validated instrument was applied; Therefore, the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument. Basic theoretical research, adopting a non-experimental approach. It was characterized by being descriptive-correlational cross-sectional. The results obtained showed that the gastronomic tourism

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de atribución de Creative Commons, que permite el uso sin restricciones, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que se cite debidamente la obra original.



variable is at a high level with 54% and the service quality variable is at a very high level with 60%.

Keywords: Gastronomic tourism, quality of service, customer service, restaurant, Sullana.

1.INTRODUCCIÓN

La gastronomía en los últimos años, es considerada como un elemento principal para el desarrollo de la industria turística, dado que, facilita la vivencia de una experiencia con mayor interacción de la cultura del lugar visitado, donde el turista puede involucrarse en ferias culinarias, que acorde a Borja (2018), estas comprenden una serie de actividades que difunden la cultura gastronómica de cada ciudad, región o país; también se tiene a las excursiones a fincas, establecimientos de producción artesanal, explorar instalaciones de restaurantes y participar de itinerarios gastronómicos.

Muchos productos gastronómicos son ofertados, para brindar una experiencia culinaria, la misma que abarca servicios, experiencias e inspiración gastronómica tangible e intangible, que implica el desarrollo de itinerarios turísticos de cada región, teniendo como objetivo principal satisfacer percepciones de masificación turística, este requiere un enfoque que considere elementos fundamentales, como mercados, puntos de interés y actividades, opciones de alojamiento, infraestructura tanto interna como externa, recursos y servicios, y su estructura general. Por su parte, López (2022), indica que, la innovación culinaria, permite generar nuevos productos que faciliten el establecimiento de una actividad comercial innovadora, lo que conlleva a un avance en la sociedad y beneficios económicos. Así mismo, es un factor que examina novedades y maneras de perfeccionar la elaboración y presentación de cada platillo, donde cada insumo utilizado permite crear una buena relación con otros productos (Pozo, 2020).

Al brindar servicios y productos gastronómicos, no se debe omitir la calidad del servicio, que es el estándar encargado de conducir todos los medios y al equipo de recursos humanos de una entidad con el fin de lograr la plena satisfacción de sus clientes (López, 2018), la misma que se implementa en un ambiente organizativo, que busca perseguir el máximo beneficio de cada prestación o producto ofertado (Muñoz, 2018). Para otros autores, esto recae en la disposición del comprador que se origina a raíz de la impresión creada después de la adquisición (Dávila y Flores, 2017). En base a estos conceptos, podemos mencionar que la calidad de servicio se basa en realizar de manera óptima cada proceso en una organización, de manera que los clientes aprecien realmente lo que se habían imaginado previamente a la prestación del mismo, y de esta forma, se transmita a futuros consumidores, aumentando la imagen y prestigio de la organización.

La calidad del servicio comprende componentes como la tangibilidad, para Hernández et al. (2017) engloba aspectos físicos que incluye emblema, ornamentación, dispositivos, cuya evaluación está sujeta a la percepción del consumidor y para Zeithaml et al. (2009) abarca además infraestructura, equipo, materiales y capital humano de un establecimiento en particular. Otro componente, es la capacidad de respuesta, el cual para Paredes et al. (2019) esta se inclina a la velocidad de atención que el personal pueda estar dispuesto a brindar, implicando destreza en la atención de manera eficiente y rápida, abordando sus requerimientos, respondiendo sus interrogantes y resolviendo sus inquietudes o quejas de manera efectiva (Zeithaml et al., 2009). La seguridad, otro componente, que proyecta una impresión de sinceridad de la empresa en relación con la autenticidad y la fe en el producto que proporciona al mercado, fomentando la confiabilidad y la certeza del consumidor, que se manifiestan a través de la sensación de que están bajo cuidado confiable (Hernández et

al., 2017). Finalmente, la empatía, es la aptitud de tener una comunicación directa con los clientes, confiere a la habilidad para proporcionar una atención especializada, transmitiéndola a través de servicios que se ajusten a las necesidades individuales de cada cliente (Moreno, 2021).

Acorde a la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019) el turismo gastronómico involucra el disfrute de actividades y productos gastronómicos típicos, auténticos y tradicionales del destino que visita, así como la exploración de las operaciones de productores locales, participación en festividades culinarios o involucrarse en sesiones culinarias. Para Vizcarra (2021), indica que, esta se centra en el descubrimiento de la cocina tradicional de un lugar en específico y está dirigido a personas apasionadas, conocedoras o exploradoras del arte gastronómico.

La culinaria Latinoamérica, destaca entre muchas otras, por ende, la promoción de campañas sobre la temática gastronómica, es parte de las estrategias prioritarias para el fomento del turismo gastronómico. Sin embargo, con respecto a uno de los componentes que forma parte del servicio, como lo es la calidad del servicio, no se toma mucho en cuenta, cuestiones como la calidad de los insumos, procesos en la elaboración de platos, seguridad en las instalaciones, gestión del conocimiento de personal relacionado a la atención y al trato brindado, no siempre es gestionado de manera adecuada y óptima; lo que repercute en una percepción negativa del lugar y que puede extenderse hasta el país que lo oferta, considerando que los visitantes son cada vez más exigentes y buscan que sus expectativas sean cubiertas y superadas.

Perú, es uno de los destinos que, durante las últimas décadas, viene siendo motor de creatividad e innovación, siendo reconocido a nivel mundial, por lo que establecimientos gastronómicos vienen siendo galardonados y son referencia en la temática gastronómica a nivel internacional (Angulo, 2024). La gastronomía ha permitido que sea eje central de muchos emprendimientos, permitiendo contribuir a las economías familiares y locales, sin embargo, la contraparte de esto, es que presenta un bajo índice respecto a la calidad de servicio en este sector. Ante esto, la Escuela de Gestión Turística OSTELEA (2020) manifiesta que, al ser el turismo gastronómico un atractivo importante, la eficiencia y excelencia son aspectos fundamentales para brindar dicho servicio.

En el ámbito local, muchos restaurantes no satisfacen las expectativas y necesidades de un visitante, la carencia del personal capacitado para el área de cocina, de atención al cliente, de producción gastronómico, parte básica y primordial del servicio, no se considera el uso de insumos frescos y de calidad, ocasionando que los comensales decidan por no retornar al establecimiento, creándose una mala imagen sobre la gastronomía local por la calidad del servicio adquirido.

La investigación se centró en el restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, buscando determinar la relación entre el turismo gastronómico y la calidad del servicio para los comensales – turistas que solicitaran el servicio de restauración de este establecimiento, así mismo, la investigación es relevante en el rubro dado que, aporta a la comunidad, permitiendo dar a conocer la necesidad de los turistas-comensales, buscando que se mejore la imagen local como producto turístico, y que se realicen mejoras en el servicio brindado.

Por otra parte, en el estudio se plantearon tres hipótesis específicas: Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023, Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony

del distrito de Sullana en el año 2023 y finalmente, Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

El problema principal del estudio fue: ¿Qué relación existe entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023?, por lo que el propósito principal fue determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023.

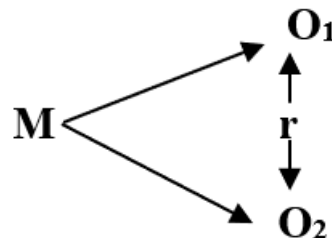
2.MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Fue básica teórica, debido a que, tal como refiere Cortez et al. (2018) esta investigación se basa principalmente en las bases teóricas y deja de lado los fines prácticos. Así mismo, se encarga de la creación de conocimientos o modificar algunos principios teóricos que existen en la actualidad de manera que permite aumentar la sabiduría científica. Tuvo enfoque cuantitativo debido a que estuvo ligado a cálculos matemáticos (Hernández & Mendoza, 2018). El tipo de estudio fue correlacional, siendo su propósito determinar la conexión o nivel de correlación que se establece entre dos o más ideas, grupos o factores en un entorno específico (Hernández y Mendoza, 2018). Para llevar a cabo este propósito, se realizaron revisiones exhaustivas de teorías relacionadas con el turismo gastronómico y la calidad de servicio, lo que contribuyó a validar la investigación realizada.

2.2. Diseño de investigación

La investigación contempló un diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. El esquema se muestra a continuación:



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable 1: Turismo gastronómico

O2 = Observación de la variable 2: Calidad de servicio

r = Correlación entre las variables.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Para Hernández y Mendoza (2018) la población es la totalidad de todas las instancias que coinciden con ciertas especificaciones particulares. De acuerdo a Hernández et al. (2017)

una carencia que se evidencia en ciertos trabajos de investigación es que no detallan de manera adecuada las particularidades de la población o dan por sentado que la muestra la refleja automáticamente. La población debe ser definida de forma sumamente precisa. La población estudiada comprendió a los comensales considerados visitantes (turistas o excursionistas), es decir, visitantes que pernoctan o visitantes del día que acudieron al restaurante El Tío Johny del distrito de Sullana con la finalidad de recibir un buen servicio.

2.3.2. Muestra

En este estudio, se analizó una muestra de 100 comensales que fueron identificadas como visitantes (turistas o excursionistas) que acudieron al restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, aplicándoles el instrumento de cuestionario de encuesta, con el objetivo de obtener información sobre la calidad de servicio en dicho establecimiento.

2.3.3. Muestreo

Se contempló un muestreo de tipo accidental debido a que se trabajó con los comensales considerados visitantes (turistas o excursionistas) que acudieron al establecimiento, bajo el criterio de encuestar a los principales comensales que adquieran el servicio dentro del restaurante, obteniendo así, información de 100 comensales.

Se trabajó con un muestreo no probabilístico, considerando el conocimiento de los investigadores sobre el porcentaje de turistas que acuden a consumir en el lugar objeto de estudio, por ende, se encuestó un aproximado de comensales en base a lo descrito. Según Hernández y Mendoza (2018) en el caso de las muestras no probabilísticas, la selección de las unidades no se rige por la probabilidad, sino que se determina a partir de consideraciones vinculadas a las particularidades y al contexto de la investigación. En este contexto, el proceso no se ejecutó de manera automática, ni se fundamenta en fórmulas de probabilidad, sino que se basa en la toma de decisiones por parte de un investigador, y por ende, las muestras elegidas se ajustan a diferentes criterios.

2.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Datos a recopilar
Encuesta	Cuestionario. (Elaboración propia en base a las dimensiones e indicadores de cada variable de la investigación).	Las respuestas de los comensales del restaurante el Tío Jhony del distrito de Sullana sobre la calidad de servicio.

La validez: Esta se refiere el nivel en el que un instrumento calcula con precisión la característica que realmente intenta evaluar. En otras palabras, representa de manera fiel el concepto abstracto mediante sus signos observables (Hernández & Mendoza 2018). Para la

validación del instrumento se consideró la revisión y validación respectiva por tres expertos especialistas en la materia.

La confiabilidad: Se refiere al nivel en que dicho instrumento genera resultados uniformes y congruentes en la prueba o los casos (Hernández & Mendoza 2018). En la investigación se efectuó una prueba piloto del 20% de la muestra con la finalidad de poder establecer el nivel de alfa de Cronbach. Por ende, el coeficiente de confiabilidad se obtuvo realizando una muestra piloto de 20 comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana.

3.RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis de resultados

3.2. Descripción y análisis de la variable turismo gastronómico

Tabla 1.

Turismo gastronómico, variable y dimensiones.

TURISMO GASTRONÓMICO PARA LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE EL TÍO JHONY DEL DISTRITO DE SULLANA, 2023									
Niveles	Variable				Dimensiones				
	<i>Turismo gastronómico</i>		<i>Producto gastronómico</i>		<i>Innovación gastronómica</i>		<i>Ferías gastronómicas</i>		
	f	%	f	%	f	%	f	s	
Bajo	0	0%	1	1%	1	1%	2	2%	
Regular	6	6%	10	10%	8	8%	14	14%	
Alto	54	54%	60	60%	47	47%	51	51%	
Muy alto	40	40%	29	29%	44	44%	33	33%	
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100	
								%	

En la tabla 1 se observa que el 54% de los comensales alcanzó un nivel muy alto con relación al turismo gastronómico, y solo el 6% se encontró en el nivel regular. Por otra parte, notamos que el 60% de los comensales tuvo un nivel alto en la dimensión Producto gastronómico y el 1% se encontró en el nivel bajo. En la dimensión Innovación gastronómica encontramos que el 47% de los comensales se hallaron en un nivel alto, mientras que el 1% se encontró en el nivel bajo. Finalmente, apreciamos que en la dimensión Ferias gastronómicas el 51% de los comensales se encontró en el nivel alto y solo el 2% se encontró en el nivel bajo.

3.3. Descripción y análisis de la variable calidad de servicio

Tabla 2.

Calidad de servicio, variable y dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN EL TÍO JHONY DEL DISTRITO DE SULLANA, 2022.										
Niveles	Variable		Dimensiones							
	Calidad de servicio		Tangibilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Regular	5	5%	6	6%	5	5%	7	7%	7	7%
Alto	35	35%	36	36%	45	45%	46	46%	46	46%
Muy alto	60	60%	58	58%	50	50%	46	46%	46	46%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

En la tabla 2 se observa que el 60% de los comensales alcanzó un nivel muy alto con relación a la calidad de servicio, y el 5% de los comensales se encontró en un nivel regular.

Por otra parte, notamos que el 58% de los comensales tuvo un nivel alto en la dimensión tangibilidad y solo el 6% se encontró en el nivel regular. En la dimensión capacidad de respuesta el 50% de los comensales se encontró en un nivel alto, mientras que el 5% de los comensales en un nivel regular. Finalmente, en las dimensiones seguridad y empatía, se observó al 46% de los comensales en un nivel alto y muy alto, y solo el 1% en el nivel bajo.

3.4. Hipótesis general

Existe relación directa entre el turismo gastronómico y calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Tabla 3.

Correlación de las variables Turismo gastronómico y calidad de servicio.

Correlaciones				
		Turismo Gastronómico		Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Turismo Gastronómico	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	100	100
		Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,548

Tenemos como equivalencia para las correlaciones:

Ubicando el resultado se obtuvo que $\rho = 0,548$, se encuentra entre el rango de (0,50 y 0,74) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva media entre el Turismo gastronómico y la Calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

3.5. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; \text{sig.} > 0,05$ ”

No existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la Calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; \text{sig.} < 0,05$

Existe relación directa y significativa entre el Turismo gastronómico y la Calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$.

Tabla 4.

Correlación de turismo gastronómico y tangibilidad.

		Correlaciones		
			Turismo Gastronómico	Tangibilidad
Rho de Spearman	Turismo	Coefficiente de correlación	1,000	,425**
	Gastronómico	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Decisión estadística:

Puesto que “r” (0,548) > 0.10; sig. 0,000 < 0,05 en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre el Turismo gastronómico y la Calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

Hipótesis específica N°1

Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,425

Ubicando el resultado se obtuvo que $\rho = 0,425$, se encuentra entre el rango de (0,25 y 0,49) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva débil entre el Turismo gastronómico y la Tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

3.6. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

Existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$.

Decisión estadística:

Puesto que “r” (0,425) > 0.10 ; sig. 0,000 $< 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Hipótesis específica N° 2

Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Ubicando el resultado se tiene que $\rho = 0,491$, se encuentra entre el rango de (0,25 y 0,49) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva débil entre el Turismo gastronómico y la Capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10$; $\text{sig.} > 0,05$

No existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Tabla 5.

Correlación de turismo gastronómico y capacidad de respuesta

Correlaciones				
			Turismo Gastronómico	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Turismo	Coefficiente de correlación	1,000	,491**
	Gastronómico	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,491

Hipótesis alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10$; $\text{sig.} < 0,05$

Existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$.

Decisión estadística:

Puesto que “r” (0,491) > 0.10 ; $\text{sig.} 0,000 < 0,05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Hipótesis específica N° 3

Existe relación directa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Tabla 6.

Correlación de turismo gastronómico y seguridad

		Correlaciones		
			Turismo Gastronómico	Segurida d
Rho de Spearman	Turismo Gastronómi co	Coefficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 100
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 100	. 100

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

Coefficiente de Correlación “rho” de Spearman = 0,513

Ubicando el resultado se tiene que rho = 0,513, se encuentra entre el rango de (0,50 y 0,74) lo que se ubica en la correlación considerado como correlación positiva media entre el Turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023.

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: Ho: $r(x,y) < 0.10$; sig. $> 0,05$ ”

No existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Hipótesis alterna: Hi: $r(x,y) > 0.10$; sig. $< 0,05$

Existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$.

Decisión estadística:

Puesto que “r” (0,513) > 0.10; sig. 0,000 < 0,05 en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023.

3.6. Discusión

Discusión general

La presente investigación buscó determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023. Para Vizcarra (2021) el turismo gastronómico busca conocer y descubrir la comida típica de un determinado país o región y se dirige específicamente a personas apasionadas, exploradoras o conocedoras del arte gastronómico. Por otra parte, de acuerdo a López (2018) la calidad de servicio es el modelo que siguen todos los medios y el capital humano de una empresa para alcanzar la satisfacción de los consumidores. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana, 2023. Esto se evidenció en el coeficiente de correlación “rho” de Spearman = 0,548 y el nivel de significancia de 0,000% los cuales consideran una correlación positiva media entre las variables turismo gastronómico y calidad de servicio. Esto refleja que los comensales que realizan turismo gastronómico y que visitaron las instalaciones del restaurante El Tío Jhony se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindada en el mismo. Este resultado, específicamente en la variable calidad de servicio es similar al encontrado por Ramos (2017), en su investigación denominada “Gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”, quien identificó que la mayoría de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo con la calidad de servicio brindada en los restaurantes del distrito de Sullana.

Discusión específica 1

En el primer objetivo específico de la investigación se buscó determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. Para Hernández et al. (2017), la tangibilidad contiene “el valor de los elementos físicos de las organizaciones al momento de valorar la

calidad por parte de los clientes, esta estructura física comprende desde el logotipo, la calidad de los materiales utilizados, la decoración del edificio y los equipos” (p. 135). Nuestros resultados mostraron que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. Esto se demostró en el coeficiente de correlación “rho” de Spearman = 0,425 y el nivel de significancia de 0,000 los cuales consideran una correlación positiva débil entre la variable turismo gastronómico y la dimensión tangibilidad. Estos resultados probaron que los comensales que realizan turismo gastronómico y que visitaron el restaurante El Tío Jhony se encuentran satisfechos en base a las instalaciones del restaurante y el servicio brindado por parte del personal de atención al cliente. Este resultado, específicamente la dimensión tangibilidad, es similar al encontrado por Ramos (2017), en su investigación denominada “Gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”, quien observó que la mayor parte de los usuarios comparte esta opinión, es decir, que los restaurantes en Sullana cuentan con instalaciones físicas atractivas y equipamiento moderno.

Discusión específica 2

En el segundo objetivo específico de la investigación se buscó determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. De acuerdo a Paredes et al. (2019), “la capacidad de respuesta hace referencia a qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido a los clientes” (p. 102). Nuestros resultados mostraron que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. Esto se reflejó en el coeficiente de correlación “rho” de Spearman = 0,491 y el nivel de significancia de 0,000 los cuales consideran una correlación positiva débil entre la variable turismo gastronómico y la dimensión capacidad de respuesta. Estos resultados probaron que los comensales que realizan turismo gastronómico y que visitaron el restaurante El Tío Jhony se encuentran satisfechos en base a la atención al cliente que se brinda en el establecimiento y la actitud positiva que demuestra el personal en la resolución de problemas presentados en el establecimiento. Este resultado, específicamente la dimensión capacidad de respuesta, es similar al encontrado por Ramos (2017), en su investigación denominada “Gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”, quien identificó que la mayor parte de clientes está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la capacidad de respuesta en los restaurantes de Sullana.

Discusión específica 3

En el tercer objetivo específico de la investigación se buscó determinar la relación que existe entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. Para Hernández et al. (2017), indica que:

La seguridad implica proyectar una percepción de sinceridad en la organización en lo que respecta a la autenticidad y convicción del servicio que ofrece al mercado. Esto conlleva a inspirar confianza y credibilidad en los clientes, manifestándose a través de su sensación de estar respaldados y seguros en su relación con el proveedor de servicios, lo que significa que no experimentan preocupaciones ni perciben amenazas o riesgos. (p. 138)

Los resultados obtenidos mostraron que existe relación directa y significativa entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito de Sullana en el año 2023. Esto se reflejó en el coeficiente de correlación “rho” de Spearman = 0,513 y el nivel de significancia de 0,000 los cuales consideran una correlación positiva débil entre la variable turismo gastronómico y la dimensión seguridad. Estos resultados mostraron que los comensales que realizan turismo gastronómico y que visitaron el restaurante El Tío Jhony se encuentran satisfechos en base a la responsabilidad con la que se brinda el servicio en el establecimiento y la confianza que genera el personal a sus comensales. Este resultado, específicamente la dimensión seguridad, es similar al encontrado por Ramos (2017), en su investigación denominada “Gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana”, quien identificó que la mayoría de clientes está de acuerdo con el servicio de seguridad, resaltando la amabilidad y conocimiento para la resolución de dudas de los clientes.

4.CONCLUSIONES

En la investigación se determinó que:

Existe relación entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023, al 54% de probabilidad.

Existe relación entre el turismo gastronómico y la tangibilidad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023, al 42% de probabilidad.

Existe relación entre el turismo gastronómico y la capacidad de respuesta para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023, al 49% de probabilidad.

Existe relación entre el turismo gastronómico y la seguridad para los comensales del restaurante El Tío Jhony del distrito Sullana en el año 2023, al 51% de probabilidad.

Es obligatorio el llenado de los ítems:

Financiación: Autofinanciado.

Conflicto **de intereses**: “Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Proceso de revisión: marque (SI) (~~NO~~) Una vez aceptada el manuscrito los autores autorizan publicar como material complementario las revisiones previas.

Declaración de disponibilidad de datos: marque (SI) (NO) La base de datos y cuestionarios de la presente investigación estará disponible para la comunidad científica solicitándola al autor de correspondencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angulo, J. (12 de junio de 2024). Lo mejor de la gastronomía se reunirá en Lima: T'impuy 2024 presenta a los grandes de la cocina mundial. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2024/06/11/lo-mejor-de-la-gastronomia-se-reune-en-lima-timpuy-2024-presenta-a-los-grandes-de-la-cocina-mundial/>
- Bajaña, L. (2021) *Análisis de los servicios de alimentos y bebidas de la Plaza Guayarte y el turismo gastronómico de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9935>
- Borbor, O. (2019) *La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo Servqual, en la comuna libertador bolívar, provincia de Santa Elena* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>
- Borja, G. (2018) *Evaluación de la gastronomía del cantón Balzar para el diseño de ferias gastronómicas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34829>
- Cortez, L., Escudero, C. & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica en C. Escudero & L. Cortez (Ed.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1ra ed., pp. 13-25). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Dávila, K. & Flores, M. (2017) *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/848>
- Gil, C. (2020) *Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba - Cusco 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3715>
- Hernández, C., Prieto, A. & Hernández C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado - Reflexiones teóricas. *Impacto científico. Revista arbitrada venezolana*, 12(2), 127-141. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028/37031>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. (1ra edición). Editorial McGraw Hill.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Jiménez, E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en pollería Nuevo Amanecer, distrito de Sullana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <https://bit.ly/3CM4L9P>

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- López, F. (2022). *Innovación en la cocina local de san Bartolome de Pinllo* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35120/1/Lopez%20Fausto%20Tesis%20terminada.-signed-signed-signed.pdf>
- Moreno, S. (13 de julio de 2021). *Una guía para la empatía en el servicio al cliente*. OmniCampaign. <https://www.omnicampaign.com/blog/una-guia-para-la-empatia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Muñoz, N. (2018). *Calidad de servicio al ciudadano en la Municipalidad distrital de Barranco, Lima 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13053/2458>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la OMT y el Basque Culinary Center*. (1ra ed.). Editorial CEDRO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- OSTELEA, Tourism Management School. (27 de mayo de 2020). *Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P. & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. (1ra ed.). Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pozo, G. (2020). *La innovación gastronómica como aporte al desempeño en los deportistas de alto rendimiento en el Perú* [Archivo PDF]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654045/Pozo_MG.pdf?sequence=3
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista tecnológica ESPOL. Revista interdisciplinaria en ciencias y tecnología*, 33(3), 230-241. <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>
- Saurin, S. & Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcarra, O. (06 de enero de 2021). *Turismo gastronómico ¿con qué se come?*. Universidad Latina de América. <https://www.unla.mx/blogunla/turismo-gastronomico-con-que-se-come>
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta edición). Editorial McGraw Hill.