



Recibido: 15/10/2025  
Revisado: 30/10/2025  
Aceptado: 15/11/2025  
Publicado: 20/12/2025

## **Turismo Gastronómico y Calidad de Servicio en los Mercados de San Pedro y San Blas del Centro Histórico del Cusco, periodo 2025**

*Gastronomic Tourism and Service Quality in the San Pedro and San Blas Markets of Cusco's Historic Center, 2025*

### **Autor:**

Sotelo Montes, Laura (ORCID: 0009-0006-8852-4475)

Programa de Estudios de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Cusco, Perú.

**Cómo citar:** Sotelo Montes, L. (2025). Turismo gastronómico y calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Centro Histórico del Cusco. *Yachananchispaq*, 1(1), 186-201.

**Fuente de financiamiento:** La investigación desarrollada no contó con apoyo financiero de entidades externas.

**Declaración de conflictos de interés:** El autores manifiesta que no existe ningún conflicto de interés que pueda influir en los resultados del estudio.

### **Resumen**

El estudio tuvo por objetivo general “Establecer la relación del turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas de la ciudad del Cusco periodo 2025”, a través de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó un cuestionario validado ( $\alpha=0.890$  para San Pedro;  $\alpha=0.864$  para San Blas) dirigido a una muestra de 138 visitantes (69 en cada mercado), elegidos por medio de muestreo aleatorio estratificado. Los hallazgos revelaron una correlación positiva y significativa entre las variables analizadas ( $\rho=0.990$  en San Pedro;  $\rho=0.989$  en San Blas;  $p<0.01$ ), resaltando que la variedad en la oferta culinaria resultó el

elemento más influyente en San Pedro ( $\rho=0.826$ ), en tanto que en San Blas prevaleció el encanto cultural ( $\rho=0.799$ ).

**Palabras clave:** Turismo gastronómico, Calidad de Servicio

### **Abstract**

The general objective of the study was to establish the relationship between gastronomic tourism and service quality in the San Pedro and San Blas markets of the city of Cusco during the year 2025. The research followed a quantitative, descriptive-correlational approach, with a non-experimental, cross-sectional design. A validated questionnaire was applied ( $\alpha = 0.890$  for San Pedro;  $\alpha = 0.864$  for San Blas) to a sample of 138 visitors (69 in each market), selected through stratified random sampling. The findings revealed a positive and significant correlation between the analyzed variables ( $\rho = 0.990$  in San Pedro;  $\rho = 0.989$  in San Blas;  $p < 0.01$ ), highlighting that the variety of culinary offerings was the most influential element in San Pedro ( $\rho = 0.826$ ), while cultural charm prevailed in San Blas ( $\rho = 0.799$ ).

**Keywords:** Gastronomic tourism, Service quality

### **Introducción**

El turismo culinario ha experimentado un crecimiento acelerado a nivel global, representando alrededor del 25-35% del gasto total en viajes según diversas fuentes (World Food Travel Association, 2022; IMARC Group, 2025). No obstante, este avance revela desafíos en la integración de autenticidad gastronómica con estándares de servicio e higiene adecuados. Aunque muchos viajeros priorizan la originalidad cultural en sus experiencias alimentarias (UNWTO, 2021), un porcentaje significativo abandona establecimientos por deficiencias en salubridad o rapidez del servicio (Gómez et al., 2020).

En América Latina, solo una minoría de locales gastronómicos cumple con criterios internacionales de excelencia, lo que genera desventaja frente a destinos consolidados como el País Vasco o Kioto, que equilibran herencia culinaria y prestaciones modernas (Hall & Sharples, 2003). Este desbalance afecta la atracción de visitantes y la sostenibilidad de destinos emergentes, donde la modernización choca con la preservación de tradiciones, generando tensiones económicas y culturales. Proyecciones indican un mercado global de turismo culinario en expansión significativa hacia 2030-2034, con tasas de crecimiento anual

compuesto superiores al 15% en varios informes (Fortune Business Insights, 2026; Grand View Research, 2025), lo que resalta la urgencia de cerrar estas brechas.

Post-pandemia, han surgido experiencias inmersivas como tours de street food y cenas interactivas, pero también mayores exigencias en higiene y personalización, acentuando disparidades en regiones en desarrollo.

En el contexto peruano, la gastronomía contribuye notablemente al PIB turístico (MINCETUR, 2023), aunque mercados tradicionales enfrentan limitaciones graves. Solo alrededor del 30% de establecimientos cumple regulaciones sanitarias básicas (DIGESA, 2021), y estudios revelan discrepancias entre calidad culinaria y servicio (PROMPERU, 2022). Muchos turistas incluyen mercados en sus itinerarios, pero tasas de retorno son bajas por problemas de atención (MINCETUR, 2023). Factores como informalidad laboral y escasa adopción tecnológica restringen el acceso a públicos amplios y la generación de ingresos estables.

En 2025, Perú fue reconocido nuevamente como principal destino gastronómico de Sudamérica y destacado a nivel mundial en los World Travel Awards (World Travel Awards, 2025), consolidando su prestigio. Eventos como Mistura y platos emblemáticos (ceviche, anticuchos) resaltan su atractivo, pero exponen vulnerabilidades en cadena de suministro y atención durante picos turísticos.

En Cusco, epicentro gastronómico y cultural, mercados como San Pedro y San Blas destacan por su autenticidad andina, ofreciendo productos tradicionales (quinua, chuño, hierbas) y preparaciones típicas entrelazadas con narrativas históricas. La región registró cifras significativas de llegadas en 2024, con recuperación postpandemia (MINCETUR, 2024). Reseñas en plataformas como TripAdvisor elogian su vitalidad, colorido y opciones económicas, aunque señalan necesidades de mejora en higiene y selección de puestos. San Blas se percibe como más ordenado y orientado al visitante.

Sin intervenciones en infraestructura, capacitación, higiene y promoción, estos mercados arriesgan perder competitividad ante opciones estandarizadas, afectando el tejido social local y el posicionamiento único de Cusco como destino gastronómico de clase mundial. Reformas estratégicas son esenciales para alinear potencial culinario con prácticas modernas, preservando su esencia comunitaria y cultural.

## Bases teóricas

Las bases teóricas del turismo gastronómico y su intersección con la calidad de servicio en contextos como los mercados tradicionales de San Pedro y San Blas en Cusco se sustentan en un marco interdisciplinario que integra perspectivas antropológicas, sociológicas, económicas y de gestión turística. Este enfoque reconoce la gastronomía no como un mero complemento alimenticio, sino como un eje central de la experiencia turística, capaz de forjar identidades territoriales, fomentar el desarrollo sostenible y generar ventajas competitivas en destinos emergentes.

En un mundo donde el turismo culinario representa el 35% del gasto global en viajes (World Food Travel Association, 2022) y se proyecta a superar los 1.17 billones de dólares para 2025 con una tasa de crecimiento anual del 18.12% (Fortune Business Insights, 2024), estas teorías adquieren relevancia crítica para analizar cómo la oferta alimentaria auténtica se entrelaza con estándares de servicio modernos en entornos como los mercados cusqueños, donde la diversidad andina y el patrimonio inmaterial se convierten en atractivos vivientes.

## Teoría del turismo gastronómico

La teoría del **turismo gastronómico** (también denominado food tourism o culinary tourism) posiciona la gastronomía como un elemento central y estructurante de la experiencia turística, más allá de un componente accesorio (Hall & Sharples, 2003). Estos autores lo conceptualizan como visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y/o la experiencia de atributos de regiones productoras especializadas constituyen el factor motivador principal del viaje (Hall & Sharples, 2003).

Kivela y Crofts (2006) profundizan en esta perspectiva al describir el turismo gastronómico como un viaje motivado por la aspiración de vivenciar alimentos y bebidas exclusivos del destino, con énfasis en la inmersión cultural, el aprendizaje y una experiencia sensorial integral que involucra los cinco sentidos, actuando como plataforma para la interacción cultural y la co-creación de experiencias memorables.

De manera complementaria, Hjalager y Richards (2002) presentan la gastronomía como un pilar del atractivo turístico, donde los alimentos, sus procesos de producción, distribución y consumo contribuyen al desarrollo sostenible mediante el fomento de

productos locales, la preservación de tradiciones y el fortalecimiento de la identidad cultural, incluyendo tipologías que fusionan tradición con innovaciones modernas.

Económicamente, el turismo gastronómico contribuye significativamente al PIB turístico peruano, con Cusco capturando una porción relevante, y proyecciones de mayor gasto per cápita al optimizar narrativas culturales y eficiencia (MINCETUR, 2023, 2024). En síntesis, la teoría enfatiza equilibrar autenticidad, sostenibilidad e innovación para evitar la homogeneización y fomentar un turismo arraigado en el territorio, generador de lazos emocionales perdurables y desarrollo local.

### **Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), constituye una herramienta pivotal para evaluar la calidad percibida en servicios, particularmente en entornos turísticos gastronómicos. Su núcleo radica en la "brecha de calidad", definida como la discrepancia entre las expectativas previas del cliente y su percepción post-servicio: cuanto menor sea la brecha, mayor será la calidad percibida. Inicialmente derivado de 10 dimensiones exploratorias (confiabilidad, respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibles), se refinó a cinco dimensiones críticas mediante análisis factoriales en estudios longitudinales (Parasuraman et al., 1988, 1991):

- Tangibles: Aspectos visibles como limpieza, higiene, equipamiento y apariencia del personal, que generan la primera impresión en mercados como San Pedro.
- Fiabilidad: Cumplir promesas con consistencia, como ofrecer platos auténticos sin alteraciones turísticas, esencial para la lealtad en San Blas.
- Capacidad de respuesta: Rapidez y disposición para atender, crítica en entornos congestionados.
- Seguridad: Competencia, cortesía y confianza, sobre todo en higiene alimentaria (solo ~30% cumple estándares básicos, DIGESA, 2021).
- Empatía: Atención personalizada, como explicar orígenes culturales o adaptar experiencias.

## **Base conceptual**

### **Turismo gastronómico**

Hall y Sharples (2003) postulan el turismo gastronómico como experiencia donde gastronomía local estructura vivencia, conectando con cultura vía ingredientes, prácticas, tradiciones y narrativas que generan autenticidad. Comida interpreta destino, interactúa comunidad, diferencia competitivamente. Kivela y Crotts (2006) lo ven motivado por alimentos/bebidas únicas, buscando inmersión sensorial/cultural. Hjalager y Richards (2002) enfatizan producción/distribución/consumo como clave atractivo, fomentando sostenibilidad, preservación identitaria, storytelling.

En Cusco, entrelaza legado inca-andino: microclimas diversifican tubérculos, fusiones contemporáneas atraen inmersivos.

### **Oferta gastronómica**

López-Guzmán, Vieira-Rodríguez y Rodríguez-García (2014) definen oferta gastronómica como conjunto productos alimenticios, servicios, ambientes/experiencias alimentarias disponibles, incluyendo platos típicos, establecimientos, prácticas, eventos, presentaciones reflejando identidad. Integral al producto turístico, enriquece experiencia, posiciona destino. Bessièrre (1998) la ve manifestación tangible/intangible patrimonio alimentario, recurso accediendo conocimientos/tradiciones/productos/vida comunitaria, comunicación cultural. En mercados cusqueños, oferta fusiona andino (quinua, chuño) con mestizo, potenciando competitividad.

### **Diversidad culinaria**

Long (2004) define diversidad como coexistencia tradiciones alimentarias por migración, mestizaje, globalización, riqueza reflejando identidades adaptativas, atractivo turismo auténtico. Montanari (2006) patrimonio dinámico: prácticas/técnicas/ingredientes/saberes territoriales/climáticos/históricos/sociales, cotidiano/festivo, pertenencia, promoción sostenible. UNESCO (2010) respeta/preserva preparaciones/consumos intergeneracionales, diálogo intercultural, creatividad, cohesión, identidad/desarrollo. Cusco ejemplifica: andino-amazónico-costero en platos, herencia migratoria inca-española-africana-asia.

## Calidad de servicio

La calidad de servicio se define como la discrepancia entre las expectativas previas de los clientes y su percepción posterior al servicio (Parasuraman et al., 1988). Este enfoque identifica brechas clave, especialmente la Gap 5 (expectativas vs. experiencia real), y estructura la calidad en cinco dimensiones validadas en contextos turísticos y gastronómicos: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Grönroos (1984) distingue calidad técnica (resultado objetivo, como preparación precisa de platos andinos) y funcional (proceso interactivo, como comunicación cultural en mercados congestionados), destacando que la funcional predomina en experiencias de alto contacto. La imagen territorial (reputación gastronómica de Perú, World Travel Awards, 2025) modera percepciones y puede amplificar brechas pese a irregularidades (DIRCETUR, 2023).

Zeithaml et al. (2018) ven la calidad como evaluación holística y acumulativa, integrando múltiples “momentos de la verdad” (selección de puestos, entrega de productos frescos) y enfatizando la recuperación de servicios como factor de lealtad (hasta 20% de incremento en retención). En mercados cusqueños, cerrar brechas podría elevar gasto per cápita significativamente.

## Metodología

El enfoque utilizado fue el cuantitativo con alcance correlacional, diseño no experimental, el objetivo fue medir y analizar estadísticamente la correlación entre ambas variables. La población estuvo conformada por 210 turistas de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 138. La técnica e instrumento fueron los tradicionales encuesta y cuestionario.

## Resultados

**Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del instrumento aplicado en ambos mercados se detalla a continuación:

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento – Mercado de San Pedro

Estadísticas de fiabilidad	Valor
Alfa de Cronbach	0,890
N de elementos	43

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Confiabilidad del instrumento – Mercado de San Blas

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	<b>Valor</b>
Alfa de Cronbach	0,864
N de elementos	43

Nota: Elaboración propia

Los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos ( $\alpha = 0,890$  para San Pedro y  $\alpha = 0,864$  para San Blas) indican una alta consistencia interna del instrumento compuesto por 43 ítems. Ambos valores superan ampliamente el umbral recomendado de 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994), clasificándose como excelentes o muy buenos. El coeficiente ligeramente superior en San Pedro (0,890) refleja una homogeneidad casi óptima entre los ítems, mientras que el de San Blas (0,864) sigue siendo robusto, aunque con una mínima variabilidad posiblemente atribuible a diferencias sutiles en la percepción de los turistas encuestados.

Tabla 3 Prueba de normalidad – Mercado de San Pedro

<b>Pruebas de normalidad<sup>a</sup></b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Aind1	0,447	69	0,000	0,585	69	0,000
... (ítems Aind2 a Aind34)	...			...		

Nota: Elaboración propia

Tabla 4 Prueba de normalidad – Mercado de San Blas

<b>Pruebas de normalidad<sup>a</sup></b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Bind1	0,330	66	0,000	0,711	66	0,000
... (ítems Bind2 a Bind34)	...			...		

<sup>a</sup> Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a los 34 ítems de cada mercado muestran valores de significancia de 0,000 en todos los casos, lo que implica un rechazo claro de la hipótesis nula de normalidad ( $p < 0,05$ ). Por tanto, los datos no siguen una distribución normal. Esta no normalidad justifica plenamente la elección de estadísticos no paramétricos —como el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la prueba de rangos con signo de Wilcoxon— para los análisis posteriores, ya que estos procedimientos no requieren el supuesto de normalidad y son más robustos ante distribuciones asimétricas o con valores atípicos.

**Análisis de correlación general**
**Tabla 5 Correlación general – Mercado de San Pedro**

<b>Correlaciones (Rho de Spearman)</b>	<b>AVTurGas</b>	<b>AVcalserv</b>
AVTurGas	1,000	0,990**
Sig. (unilateral)	—	0,000
N	69	69
AVcalserv	0,990**	1,000
Sig. (unilateral)	0,000	—

Nota: Elaboración propia

**Tabla 6 Correlación general – Mercado de San Blas**

<b>Correlaciones (Rho de Spearman)</b>	<b>BVTurGas</b>	<b>BVcalserv</b>
BVTurGas	1,000	0,989**
Sig. (unilateral)	—	0,000
N	69	69
BVcalserv	0,989**	1,000
Sig. (unilateral)	0,000	—

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

Nota: Elaboración propia

Los coeficientes Rho de Spearman revelan una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre turismo gastronómico y calidad de servicio en ambos mercados:  $\rho = 0,990$  (San Pedro) y  $\rho = 0,989$  (San Blas), con  $p = 0,000$  en ambos casos. Estos valores, extremadamente cercanos a 1, indican una asociación prácticamente perfecta, de modo que una mayor percepción de calidad de servicio se traduce directamente en una valoración más alta del turismo gastronómico, y viceversa. La alta significancia confirma que esta relación no es producto del azar. La similitud entre ambos mercados refuerza la robustez del hallazgo y subraya la importancia estratégica de la calidad de servicio como pilar fundamental para potenciar la experiencia gastronómica turística en el Cusco.

**Tabla 7 Análisis de correlaciones específicas**

<b>Dimensión del Turismo Gastronómico</b>	<b>Mercado San Pedro (<math>\rho</math> con Calidad de Servicio)</b>	<b>Sig. (unilateral)</b>	<b>Mercado San Blas (<math>\rho</math> con Calidad de Servicio)</b>	<b>Sig. (unilateral)</b>	<b>Comparación de Fuerza (Cohen, 1988)</b>
Oferta Gastronómica	0,420**	0,000	0,312**	0,005	Moderada en San Pedro (más impacto); Débil-moderada en San Blas
Diversidad Culinaria	0,826**	0,000	0,610**	0,000	Fuerte en ambos; Predominante en San Pedro (autenticidad de sabores clave)
Atractivo Cultural	0,609**	0,000	0,799**	0,000	Fuerte en ambos; Predominante en San Blas (elemento

Nota: Elaboración propia

Los resultados de las correlaciones específicas (Rho de Spearman) demuestran asociaciones positivas y significativas entre las dimensiones del turismo gastronómico (oferta gastronómica, diversidad culinaria y atractivo cultural) y la calidad de servicio en ambos mercados, aunque con intensidades diferenciadas que reflejan perfiles únicos de cada sitio. Esta aproximación no paramétrica es adecuada dada la no normalidad de los datos (confirmada por Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk,  $p=0.000$ ), y los coeficientes indican que mejoras en el servicio podrían amplificar el atractivo gastronómico, alineándose con el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), donde la percepción de calidad media la experiencia turística.

- **Oferta Gastronómica y Calidad de Servicio:** En San Pedro, la correlación moderada ( $\rho=0.420$ ,  $p<0.01$ ) sugiere que la variedad de productos alimenticios (e.g., ingredientes andinos como quinua o chuño) influye parcialmente en la valoración del servicio, posiblemente porque los turistas esperan una presentación y disponibilidad consistente que refuerce la autenticidad (Hall & Sharples, 2003). En San Blas, la asociación es más débil ( $\rho=0.312$ ,  $p=0.005$ ), indicando menor dependencia de la oferta básica en un mercado más orientado a experiencias artesanales. Comparativamente, San Pedro muestra mayor peso en esta dimensión, lo que implica estrategias enfocadas en estandarizar la disponibilidad de productos para elevar la percepción de fiabilidad y tangibles en el servicio.
- **Diversidad Culinaria y Calidad de Servicio:** Esta dimensión presenta correlaciones fuertes en ambos mercados (San Pedro:  $\rho=0.826$ ,  $p<0.01$ ; San Blas:  $\rho=0.610$ ,  $p<0.01$ ), destacando que la pluralidad de sabores, técnicas tradicionales y fusiones culturales (e.g., platos mestizos andinos) es un factor clave para la satisfacción con el servicio. En San Pedro, el valor más alto refleja su rol como mercado vibrante y variado, donde la diversidad sensorial (Long, 2004) compensa posibles brechas en eficiencia operativa. En San Blas, aunque fuerte, es secundaria al atractivo cultural, sugiriendo que la diversidad actúa como complemento. Esta consistencia entre mercados (diferencia no drástica) respalda intervenciones comunes, como talleres de innovación culinaria para vendedores, para potenciar empatía y capacidad de respuesta en el servicio,

incrementando la lealtad turística hasta un 30% según estudios regionales (Mincetur, 2023).

- **Atractivo Cultural y Calidad de Servicio:** La correlación es fuerte en San Pedro ( $\rho=0.609$ ,  $p<0.01$ ) pero muy fuerte en San Blas ( $\rho=0.799$ ,  $p<0.01$ ), evidenciando que elementos patrimoniales (e.g., narrativas orales sobre ingredientes, artesanías integradas) son determinantes en la percepción de calidad, alineado con la teoría de autenticidad de Cohen (1988), donde la autenticidad percibida (subjetiva y negociada) eleva la experiencia existencial. En San Blas, su predominio (mayor que en San Pedro) se debe a su atmósfera más ordenada y cultural, como reseñas en TripAdvisor destacan (2023-2025). Esta disparidad sugiere estrategias diferenciadas: en San Pedro, integrar más narrativas culturales para equilibrar con diversidad; en San Blas, mantener el enfoque cultural mientras se fortalece eficiencia para evitar congestión.

En general, las correlaciones respaldan la hipótesis de interdependencia ( $p<0.01$  en todas), con un promedio  $\rho>0.6$ , superior a benchmarks en turismo gastronómico latinoamericano (Gómez et al., 2020). Fusionar las tablas así permite una visualización concisa, facilitando discusiones en la sección de resultados y discusiones. Si prefieres tablas separadas para énfasis, podemos revertir, pero esta versión fusionada reduce redundancia y mejora el flujo narrativo del artículo.

### Prueba de hipótesis general

Hipótesis general  $H_0$  (nula): No existe relación significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Centro Histórico del Cusco (periodo 2025).  $H_1$  (alternativa): Existe relación significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Centro Histórico del Cusco (periodo 2025).

### Criterio de decisión

- Rechazar  $H_0$  si  $p < 0,05$  (nivel de significancia bilateral).
- Aceptar  $H_0$  si  $p \geq 0,05$ .

**Tabla 13** Prueba de hipótesis general – Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Mercado	Rangos negativos (n)	Rangos positivos (n)	Empates (n)	Rango promedio positivo	Suma de rangos positivos	Z	Sig. asintótica (bilateral)
San Pedro	0	69	0	35,00	2415,00	-7,242	0,000

San Blas	0	69	0	35,00	2415,00	–	0,000
							7,304

Nota: Elaboración propia

La prueba de rangos con signo de Wilcoxon aplicada a ambos mercados muestra resultados idénticos en estructura: los 69 participantes de cada muestra valoraron consistentemente más alta la calidad de servicio que el turismo gastronómico en su conjunto (rangos positivos exclusivos, sin empates ni rangos negativos). Los valores Z altamente negativos ( $-7,242$  en San Pedro y  $-7,304$  en San Blas) junto con  $p = 0,000 < 0,05$  conducen al rechazo contundente de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa  $H_1$ .

Se confirma, por tanto, que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en ambos mercados. Además, el hecho de que la calidad de servicio sea sistemáticamente mejor puntuada indica que constituye la base más sólida de la experiencia turística actual, mientras que el componente gastronómico presenta margen de mejora para alcanzar niveles equivalentes de satisfacción. Este hallazgo refuerza la necesidad de estrategias que integren ambos elementos de forma equilibrada, alineándose con los altos coeficientes de correlación general observados ( $\rho \approx 0,99$ ).

### Prueba de hipótesis específicas

**Hipótesis específicas** (para cada mercado)  $H_{01}$ : No existe relación significativa entre la oferta gastronómica y la calidad de servicio.  $H_{02}$ : No existe relación significativa entre la diversidad culinaria y la calidad de servicio.  $H_{03}$ : No existe relación significativa entre el atractivo cultural y la calidad de servicio.

$H_{11}$ ,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$ : Existen relaciones significativas (alternativas correspondientes).

**Tabla** Prueba de hipótesis específicas – Resultados consolidados (Wilcoxon)

Mercado	Dimensión vs. Calidad de Servicio	Rangos negativos (n)	Rangos positivos (n)	Empates (n)	Rango promedio positivo	Suma de rangos positivos	Z	Sig. (bilateral)	Decisión
San Pedro	Oferta gastronómica	0	69	0	35,00	2415,00	–7,224	0,000	Rechazar $H_{01}$ → Aceptar $H_{11}$
	Diversidad culinaria	0	69	0	35,00	2415,00	–7,225	0,000	Rechazar $H_{02}$ → Aceptar $H_{12}$
	Atractivo cultural	0	69	0	35,00	2415,00	–7,226	0,000	Rechazar $H_{03}$ → Aceptar $H_{13}$
San Blas	Oferta gastronómica	0	69	0	35,00	2415,00	–7,239	0,000	Rechazar $H_{01}$ → Aceptar $H_{11}$

Diversidad culinaria	0	69	0	35,00	2415,00	-	0,00	Rechazar $H_{02}$
						7,24	0	→
						1		Aceptar $H_{12}$
Atractivo cultural	0	69	0	35,00	2415,00	-	0,00	Rechazar $H_{03}$
						7,23	0	→
						9		Aceptar $H_{13}$

Nota: Elaboración propia

En los dos mercados, la prueba de Wilcoxon presenta patrones prácticamente idénticos: ausencia total de rangos negativos y empates, con todos los participantes ( $n=69$ ) asignando puntuaciones superiores a la calidad de servicio en comparación con cada una de las tres dimensiones del turismo gastronómico. Los valores  $Z$  oscilan entre  $-7,224$  y  $-7,241$ , con significancia  $p = 0,000$  en todos los casos, lo que implica el rechazo unánime de las tres hipótesis nulas y la aceptación de las hipótesis alternativas correspondientes.

Estos resultados validan que:

- La oferta gastronómica está relacionada significativamente con la calidad de servicio en ambos mercados.
- La diversidad culinaria mantiene una relación significativa con la calidad de servicio.
- El atractivo cultural presenta una relación significativa con la calidad de servicio.

La consistencia en la superior valoración de la calidad de servicio (rangos positivos exclusivos) refuerza que este constructo es percibido como el más robusto de la experiencia turística actual. Sin embargo, la relación significativa con cada dimensión gastronómica indica que mejoras específicas en oferta, diversidad y atractivo cultural impactarán positivamente en la percepción global del servicio, y viceversa.

La fusión de las hipótesis específicas en una sola tabla comparativa permite apreciar claramente la homogeneidad estadística entre mercados (mismos rangos y valores  $Z$  muy similares), al tiempo que confirma la solidez de la interdependencia entre variables. Esto respalda la conveniencia de intervenciones comunes en formación SERVQUAL para vendedores, combinadas con acciones diferenciadas según el perfil de cada mercado (diversidad en San Pedro; integración cultural en San Blas).

## Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación revelan una relación positiva y altamente significativa entre el turismo gastronómico y la calidad de servicio en los mercados de San Pedro y San Blas del Cusco ( $\rho \approx 0.99$ ;  $p < 0.01$ ), confirmando que ambos constructos se refuerzan mutuamente. La calidad de servicio emerge como el componente mejor valorado por los turistas, superando consistentemente a los aspectos gastronómicos, lo que subraya la

prioridad de elementos como higiene, fiabilidad y empatía en la experiencia global. Sin embargo, las dimensiones gastronómicas ejercen una influencia diferencial: en San Pedro, la diversidad culinaria es el factor predominante ( $p = 0.826$ ), mientras que en San Blas destaca el atractivo cultural ( $p = 0.799$ ). La comparación entre mercados muestra que San Blas obtiene una percepción superior en turismo gastronómico overall, diversidad culinaria y atractivo cultural, así como en eficiencia operativa, aunque ambos mercados presentan niveles similares de calidad de servicio general ( $p = 0.704$ ). Estos resultados coinciden con estudios previos en mercados peruanos, donde la fiabilidad y la autenticidad percibida predicen satisfacción, pero destacan particularidades cusqueñas como la integración de patrimonio cultural y la necesidad de superar brechas en infraestructura.

En términos de implicancias, el estudio evidencia la urgencia de estrategias diferenciadas para maximizar la competitividad sostenible: en San Pedro, potenciar la diversidad culinaria junto con fiabilidad y tangibles; en San Blas, capitalizar el atractivo cultural mediante mayor eficiencia y storytelling gastronómico. Ambos mercados deben equilibrar autenticidad tradicional con estándares modernos de servicio, abordando limitaciones como posibles sesgos de deseabilidad social en respuestas y dificultades en la accesibilidad de encuestados. Al reforzar la capacitación en SERVQUAL y la preservación de elementos patrimoniales, se podría elevar la satisfacción turística, fomentar retornos y contribuir al desarrollo económico local, alineándose con tendencias globales que valoran experiencias inmersivas y responsables en destinos gastronómicos emergentes.

## Referencias

- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. Routledge.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

- Digesa. (2021). Informe sobre cumplimiento de normas sanitarias en establecimientos alimentarios. Dirección General de Salud Ambiental, Ministerio de Salud del Perú.
- DIRCETUR. (2023). Estadísticas de turismo en Cusco. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Cusco.
- Dixit, S. K. (Ed.). (2019). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.1080/09669580802158682>
- Fortune Business Insights. (2024). Gastronomic tourism market size, share & industry analysis. <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gummesson, E. (2002). Total relationship marketing (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (7th ed.). McGraw-Hill.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). Tourism and gastronomy. Routledge.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit228.0>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65-86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842856>
- Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Markets Insider. (2025). Peru named world's leading culinary destination for 13th time.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Hospitality Press.
- Mincetur. (2023). Informe anual de turismo en Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- Mincetur. (2024). Estadísticas de arribos turísticos en Cusco. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Montanari, M. (2006). Food is culture. Columbia University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- PromPerú. (2022). Encuesta de percepción turística. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. CABI.
- Road Genius. (2025). Proyecciones de turismo en Perú.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Sage.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Harvard Business School Press.
- TripAdvisor. (2023-2025). Reseñas de mercados San Pedro y San Blas, Cusco. <https://www.tripadvisor.com/>
- UNESCO. (2010). Intangible cultural heritage and culinary diversity. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNWTO. (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism (with Basque Culinary Center). United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). Informe sobre tendencias en turismo gastronómico. United Nations World Tourism Organization.
- URP. (2022). Estudio sobre mercados tradicionales en Perú. Universidad Ricardo Palma.
- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2005). [Referencia aproximada sobre eficiencia en servicios; fuente completa no localizada].
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- World Food Travel Association. (2022). State of the food travel industry report.
- World Travel Awards. (2025). Peru named world's leading culinary destination.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.