



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Percepción de la calidad de servicio del evento
gastronómico internacional mistura periodo 2014**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales -
MBA

AUTORAS:

Br. Angela Nelly Dominguez Vergara
Br. Jenny Ysabel Moscoso Zavaleta

ASESOR:

Dr. Ricardo Montalván Huerta

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Responsabilidad Social

PERÚ – 2017

Página de Jurado

Dr. Braggi Bamberger Vargas

Presidente

Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva

Secretario

Dr. Edwin Martinez López

Vocal

Dedicatoria

A mi hermano y madre, mis ejemplares maestros e incondicionales, por tener las mejores palabras de motivación y expresiones de apoyo.

Angela Domínguez

A mis padres: German y Dina por su cariño, aprecio y dedicación.

A mis hermanas: Julissa y Ruth por su cariño y ayuda incondicional.

Jenny Moscoso Zavaleta

Agradecimiento

Nuestro sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo por el apoyo y que hizo posible realizar esta investigación.

Asimismo, agradecemos Dr. Edwin Martínez por su ayuda metodológica en la investigación.

Finalmente agradecemos al Dr. Ricardo Montalván Huerta por saber guiarnos con paciencia y dedicación.

Declaración Jurada

Yo, Br. Angela, Dominguez Vergara y Br Jenny Moscoso Zavaleta, estudiantes del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios Internacionales - MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificadas con DNI 45862920, DNI 09615701 con la tesis titulada “Percepción de la calidad de servicios del evento gastronómico internacional mistura 2014 ” declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, febrero de 2017.

Firmas:
Br. Angela Dominguez Vergara	Br Jenny Moscoso Zavaleta
DNI: 45862920	DNI: 09615704

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presentamos la Tesis titulada: “Percepción de la calidad de servicios del evento gastronómico internacional mistura 2014”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática de la gestión empresarial en especial en el aspecto relacionado con la calidad de servicios, y particularmente en el evento gastronómico internacional mistura 2014.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo abordamos la discusión de los resultados. En el quinto se precisan las conclusiones. En el sexto capítulo se adjuntan las recomendaciones que hemos planteado, luego del análisis de los datos de las variables en estudio. Finalmente en el séptimo capítulo presentamos las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

Las autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINAS PRELIMINARES	Página
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vii
Índice de contenido	viii
Lista de tablas	x
Lista de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	15
Fundamentación científica, técnica o humanística	18
Justificación	36
Problema	37
Objetivos	40
II. MARCO METODOLÓGICO	42
2.1 Variables	43
2.2 Operacionalización de variables	44
2.3. Metodología	45
2.4. Tipos de estudio	45
2.5. Diseño	45
2.6. Población, muestra y muestreo	45
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.8 Método de Análisis	47
2.9. Aspectos éticos	47
III: RESULTADOS	48
3.1. Descripción de resultados	49
IV: DISCUSIÓN	55
V: CONCLUSIONES	58
VI: RECOMENDACIONES	59

VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÉNDICES	68
Apéndice 1: Instrumento de medición	69
Apéndice 2: Análisis de ítems (correlación ítem test)	73
Apéndice 3: Análisis de ítems (correlación ítem escala)	74
Apéndice 4: Análisis de confiabilidad	74
Apéndice 5: Puntos de corte	75

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Calidad de servicio	44
Tabla 2. Niveles y frecuencias de la dimensión elementos tangibles del evento gastronómico Mistura 2014	49
Tabla 3. Niveles y frecuencias de la dimensión fiabilidad del evento gastronómico Mistura 2014	50
Tabla 4. Niveles y frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	51
Tabla 5. Niveles y frecuencias de la dimensión seguridad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	52
Tabla 6. Niveles y frecuencias de la dimensión empatía de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	53

Lista de figuras

Figura 1. Niveles de percepción de la calidad de servicio en Mistura 2014	49
Figura 2. Niveles de la dimensión de elementos tangibles del evento gastronómico Mistura 2014	50
Figura 3. Niveles de la dimensión fiabilidad del evento gastronómico Mistura 2014	51
Figura 4. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	52
Figura 5. Niveles de la dimensión seguridad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	53
Figura 6. Niveles de la dimensión empatía de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014	54

Resumen

Hoy en día la calidad de servicio es un elemento fundamental en la gestión de las empresas, Es así que la calidad de servicio está conformado por los elementos tangibles e intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, pueda lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. Por tal motivo la presente investigación desarrolla un estudio sobre como los usuarios perciben calidad de servicio en el evento gastronómico Mistura 2014.

El diseño de estudio es descriptiva simple y la muestra se constituyó por 114 asistentes a este evento, donde las edades oscilan entre 23 a 64 años de edad; asimismo se evaluaron a 49 varones y 65 mujeres. A quienes se les aplico el Cuestionario de percepción de calidad de servicio Servqual de Parasuraman, Zeithmahl y Berry (1991).

El instrumento compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. Los resultados de la investigación mostraron que existe una predominancia del nivel bajo (46.5%) de la calidad de servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio, Mistura, percepción.

Abstract

Today the quality of service is a fundamental element in the gestation of the companies, is that the quality of service is conformed by the tangible and intangible elements that perceive the consumers when receiving a service. If, in the organizations, everyone is aware that quality is progress that somehow ensures permanence in the market and increases profits, can be achieved that all make this a lifestyle, which involves getting to know and know the Customers in their tastes, comforts, preferences and most importantly get an opinion of them to achieve continuous improvement in the company. For this reason the present research develops a study on how the users perceive quality of service in the gastronomic event Mistura 2014.

The study design is descriptive simple and the sample was constituted by 114 attendees to this event, where the ages oscillate between 23 to 64 years of age; 49 men and 65 women were also evaluated. To whom the SERVQUAL Perception Questionnaire of Parasuraman, Zeithmahl and Berry (1991) was applied.

This instrument compares expectations against consumer perceptions and is represented by a 22-question questionnaire that measures the quality of a service and is based on consumer perceptions and expectations. The results of the investigation showed that there is a predominance of the low level (46.5%) of the quality of service.

Key words: Quality of service, Mixture, perception.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales.

Duque y Chaparro (2012) ejecutaron un estudio sobre la percepción de la calidad de servicio de educación por parte de los alumnos de la UTPTC Duitama. Se concluye que la escala construida posee las evidencias psicométricas adecuadas correspondientes a la validez y confiabilidad para la medición de la calidad percibida en el servicio de educación. Además, mediante este estudio se determinó los factores que se caracterizan en el constructo de percepción de la calidad de servicio; indicando que ello se mide mediante un dominio multidimensional.

Daza (2013) realizó un estudio donde analizó la la percepción de calidad en los consumidores de la industria hotelera; está temática ha despertado gran interés al marketing; ya que este tipo de servicio posee un grado de relevancia importante en la satisfacción del cliente para la ejecución de sus visitas y el consumo de productos turísticos correspondientes a la zona. De esta manera, hace una revisión de algunos conceptos sobre la calidad de servicio hotelero basado en investigaciones empíricas por autores expertos en el tema. Asimismo, se evidencia la gran variedad de instrumentos que existen para medir satisfacción a partir de la percepción del cliente; recolectando datos que puedan contribuir con la conformidad o inconformidad del cliente sobre el servicio que desea tomar.

Droguett (2012) ejecutó un estudio, donde relacionó la calidad y satisfacción en clientes de una industria automotriz. Se concluye que la evaluación que efectúan los clientes en el desempeño de los servicios posee factores comunes. Las causas principales de la insatisfacción parten en que las marcas mantienen una interacción con los clientes no muy adecuados; estos problemas son: los problemas de lentitud en la entrega de vehículos y la burocracia

existente. De esta manera la satisfacción del cliente no se ajusta a los desempeños que ejerce la industria, generando inconformidad por el modo de solucionar los problemas por parte de la empresa.

Díaz y Pons (2015) ejecutaron un estudio donde resuelven los problemas que existen en el sistema bancario del Banco Popular de Ahorro de la provincia de Villa Clara en relación a la evaluación de la calidad de servicio que perciben los clientes que pertenecen a esta institución bancaria. El estudio tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio percibida por los clientes. De esta forma resulta importante el conocimiento de los requisitos que necesita el cliente para la entrega del servicio; así como, el que se desea; a partir de ello es que se determina el servicio de calidad.

Antecedentes nacionales.

Suárez (2015) ejecutó un estudio, el cual, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL en la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011 – 2012. Se concluye que la evaluación de SERVQUAL demuestra un adecuado nivel de calidad de servicio por parte del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, obteniendo un promedio de 3.39 en relación a las percepciones y expectativas del consumidor.

Arrué (2014) realizó un estudio que tuvo como objetivo principal el análisis de calidad del servicio de atención de la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto, desde la percepción del cliente en el periodo de junio – septiembre 2014. Los hallazgos concluyen que existe una predominancia baja (62%) en relación a la percepción de la calidad de servicio. Estos resultados indican que la conformidad del usuario es baja en relación al servicio recibido por la oficina desconcentrada OSIPTE de Loreto

Vela y Zavaleta (2014) efectuaron un estudio que tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el área de ventas de tiendas de cadenas claro en Tottus-Mall en la ciudad de Trujillo. La muestra se constituyó por 340 clientes y se concluye que el servicio brindado por las tiendas claro influye directamente en las ventas; determinando que a mejor atención al cliente mayor será la producción en ventas.

Pérez (2014) realizó un estudio que tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros del restaurante campestre SAC Chiclayo. Los hallazgos arrojan que la calidad de servicio que se ofrece en el restaurante es bueno; ya que la percepción de la calidad del servicio arroja que se ofrece una moderada calidad de servicio ante las necesidades de los clientes; además, se evidencia que la infraestructura repercute visualmente en la satisfacción del cliente; generando un clima positivo entre la empresa y sus clientes.

Fernández (2012) realizó una investigación sobre las redes móviles en el Perú; donde, se concluye la necesidad de protección de los intereses de los usuarios en el servicio de las telecomunicaciones; asimismo, la promoción de la competencia sana y la búsqueda del equilibrio leal de las inversiones que los operadores efectúan para la satisfacción de los clientes.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Bases teóricas de Calidad de Servicio.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) la calidad de un servicio superior genera una reacción de las personas que se benefician; estos suelen ser, los consumidores, empleados, accionistas y

gerentes. Esto propicia un gran ambiente a nivel de empresa y el consumidor.

Para Horovitz (1991) el cliente que desea una buena calidad de servicio asocia la acción de compra con lo que recibe; es decir, el cliente suele comparar la calidad de servicio con su estado emocional, asociándolo con la felicidad y alegría. Por otro lado, las características mencionadas de la calidad de servicio son validadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), quienes presentan los siguientes elementos a continuación:

La intangibilidad.

La mayoría de los servicios que utiliza el consumidor por lo general son intangibles (Lovelock, 1983). Estos no se caracterizan por ser objetivos, sino resultados; es decir, que en su mayoría los consumidores no pueden verificar el servicio para asegurar su calidad y tampoco se puede otorgar inferencias específicas sobre la calidad del servicio. Por ello, debido a las propiedades intangibles del servicio, la empresa suele tener problemas para llegar a comprender al consumidor ya que no se puede tener un conocimiento general sobre la calidad de los servicios que presta al consumidor (Zeithaml, 1981).

La combinación de las interrogantes que manifieste el consumidor sobre la percepción del servicio determinará la imagen de la empresa y este juicio tendrá efectos posteriores (Cantú 2011).

Heterogeneidad.

Se conoce como heterogeneidad a los servicios que posean un alto contenido de trabajo; ya que, los resultados que existan por la prestación de un servicio son variables, ello por el día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la

empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad.

En relación a los servicios intensivos en el talento humano, existe una interacción entre el cliente y la persona que es el contacto de la empresa. La calidad y la limitación repercuten en cierta forma en la evaluación y la calidad del servicio.

Kotler (2013) sostiene que la mejor forma de comprender la diferencia entre el producto y el servicio es conociendo las propiedades de cada una, estas pueden ser: a) El servicio es intangible, porque no pueden percibirse por los sentidos; es decir, no pueden visualizarse, tocarse, probarse, oírse, olerse ni sentirse antes de adquirirlos; b) El servicio es Mercedores, porque del servicio no se almacenan, no se devuelven y no se inventan; son momentáneos; c) El servicio es Heterogéneos, por la razón que estos se realizan al momento en que el cliente adquiere el servicio; por lo que, se genera una variación en la transacción de un servicio a otro. Por ello, no existe una consistencia en la manufactura de los productos, y finalmente d) Inseparables, por lo que el cliente es partícipe en la ejecución y formulación de la entrega del servicio. Es decir, existe un vínculo entre el contacto que presenta los servicios y el cliente.

Modelo de calidad de servicio.

El modelo de calidad de servicio se construye a partir de los aportes de Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985), donde lo conceptualizaron Servqual. Este instrumento permitió la medición de la percepción de la calidad de servicio.

El instrumento mide la calidad de servicios en base a dos dimensiones en el marco del cliente; primero se encuentra la dimensión de expectativas; donde explica el interés sobre las propiedades del servicio; por otra parte, está la dimensión de percepciones; el cual, explica las apreciaciones que posee el servicio de una forma descriptiva.

El instrumento Servqual se compone por 5 escalas que miden la percepción de calidad de servicio; estas son:

- a) Confianza o empatía: El interés y atención que demuestra la empresa por su cliente.
- b) Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- c) Responsabilidad: Es el conocimiento y atención a los empleados y su capacidad para generar confianza y credibilidad.
- d) Capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- e) Tangibilidad: Se encuentra conformado por la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación.

De esta manera Parasumaran y colaboradores plantean estas dimensiones y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Evolución histórica del concepto de calidad.

La evolución de la humanidad, la calidad se asocia de forma intrínseca al ser humano. A partir de esta premisa la calidad se concibió como la aptitud que debe tener un servicio; es decir, que el servicio cumpla las necesidades del sujeto que se planteó desde un inicio. Un ejemplo arcaico sería la lanza; ya que, su utilidad era importante para las actividades de caza que realizaba el hombre durante esa época (Lascurain 2012).

Mientras el tiempo transcurrió, la humanidad buscó la calidad artesanal; donde, los objetos manufacturados cumplieron dos vertientes muy importantes, su utilidad estética y el ser apto para su uso (Lascurain 2012).

Las etapas de la historia universal como: la revolución industrial que se inició en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, generó el mayor cambio en el área de producción de bienes. La utilidad de las máquinas para la producción en masa tuvo un efecto negativo en la calidad por parte de los clientes. Es así, que en esta etapa, Taylor diseñó una propuesta de tener departamentos de inspección, provocando en algunas empresas una proporción de empleados para inspección y trabajo en la manufactura.

Posteriormente la culminación de la segunda guerra mundial, en el siglo XX, se desencadenaron los primeros procesos de manufacturas como: prevención de defectos, control de calidad, control estadístico de proceso, análisis de costo de calidad ingeniería de confiabilidad, etc. Todo ello, permitió recaudar arsenales militares a un bajo costo (Lascurain, 2012).

Posterior a ello, el país japonés es el primero en provocar calidad de alto impacto. Deming (1982) logró posicionar los productos japoneses a los diferentes mercados internacionales, logrando la exportación de bienes; asimismo, diseñaron estrategias para mejorar la calidad, el cual, se basa:

El compromiso por parte de la alta dirección para orientar los cambios que necesita la empresa; la implementación de las técnicas en las diferentes áreas y niveles de la empresa, Círculos de calidad y mejora continua de la calidad.

De esta forma, las empresas estadounidenses crean comités de alto nivel para el establecimiento de lineamientos, objetivos y políticas para la protección y seguridad de su producto. Es así, que

para la garantizar la calidad del servicio se crearon instituciones fiscalizadoras como ISO (International Organization for Standardization) para la objetividad de la calidad (Lascurain 2012).

Origen y Desarrollo de la Calidad Total.

El origen del término calidad nace en Estados Unidos. El uso de la palabra calidad como Total Quality Control, donde se incluyen las actividades que realiza la empresa (Feigenbaum, 1994)

De esta forma Feigenbaum (1994) considera que la adaptación de calidad realizada en Japón acrecentó el concepto de la empresa y el conjunto, incluyendo:

- Procesos y actividades que ejecuta la empresa
- Las conexiones que posee con empresas externas
- Las personas que trabajan para la empresa.

Aparición del concepto Calidad según Feigenbaum.

El concepto de calidad se le atribuye a Feigenbaum (1994) mediante el término de "Control de Calidad Total" (TQC o Total Quality Control) que se desarrolló alrededor de los años 40. La primera aparición del término "calidad" apareció en un artículo publicado en el año 1945 en el diario de Ingenieros eléctricos. Este artículo evidencia las experiencias en torno a la calidad de la empresa General Electric. Además, en el año de 1951 se publica un libro titulado Total Quality Management.

Según Feigenbaum (1994) podemos definir la calidad desde una perspectiva sistémica, por medio de elementos correlacionados entre sí y estructurados para la obtención de metas y objetivos. Por otro lado, la conceptualización de calidad total, orienta la responsabilidad de la calidad de servicio a todas las personas trabajadoras y las funciones que poseen en la

empresa. Es por ello, que la calidad total abarca las funciones y operaciones que ejecuta la empresa.

La Calidad según Deming.

Para Deming (1982) el concepto de calidad total posee sus efectos en el conocimiento. Por otro lado, el órgano de control de calidad persigue su concepto en las mejoras de objetivos en base al desempeño que se obtenga en el proceso. De este modo, la calidad de servicio total mantiene un riguroso programa para el desarrollo óptimo del conocimiento, antes de iniciar la ejecución.

La herramienta de control científico se desarrolló en Estados Unidos; asimismo, la calidad total posee sus orígenes en Japón, por medio de los aprendizajes de los pioneros en las tendencias de calidad total; entre estos se encuentran Deming y Jurán (1982).

Entre las aportaciones que posee Deming (1982) se menciona lo siguiente:

- Programa defectos cero
- Los Cinco Absolutos de la Calidad.
- Los 14 Puntos del Programa de Calidad.

Definiciones de Calidad de servicio.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), conceptualiza la calidad como la composición de propiedades de algo específico que permite juzgar su valor. Por otra parte, se refiere a la prestación del servicio que satisface alguna necesidad de quien la consume.

Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), refieren que la calidad de servicio es la resultante entre la percepción que se sostiene entre la percepción y expectativa del consumidor.

Servicio.

Harovitz (1997) conceptualiza el servicio como el cúmulo de prestaciones que el cliente consume; asimismo, el servicio posee una cotización, imagen y reputación; el cual genera una expectativa en el cliente.

De esta forma, los trabajadores son los principales protagonistas de producir el servicio y la calidad se evalúa a partir de la interacción entre el trabajador y el cliente.

De esta forma Zeithalm, Parasuraman y Berry (1991) consideran que las empresas se interesan mucho por brindar un servicio de excelencia; ya que, ello ayudaría en la mejora de la productividad, fidelización al consumidor, para competir en el mercado y para generar experiencias o sensaciones positivas en los clientes como mecanismo publicitario.

Mistura.

El termino Mistura, viene de las mistureras antiguas, que combinaban aromas y refleja un poco la tradición peruana, una mezcla maravillosa de razas. Es el evento gastronómico que representa la comida peruana tomando mucha importancia y fuerza en estos últimos años. Debido al boom gastronómico, Mistura es la feria gastronómica más importante de América Latina, donde sin distinciones miles de actores de la gastronomía nacional se reúnen para promover la tradición culinaria y asombrosa biodiversidad, y reafirmar así el desarrollo sostenible e identidad cultural (El Comercio, 2010)

El Comercio (2010) con la finalidad de proporcionar un aporte a las investigaciones , se elige a Mistura como uso diverso de su concepto para explicar dicha investigación, presentándose a continuación diferentes definiciones por autores reconocidos de la comida peruana, investigaciones e instituciones privadas y explicando cada uno de estos con sus características diferenciales.

Definición de la Feria Gastronómica Internacional de Lima.

El evento gastronómico más importante de la capital es conocido por la variedad de presentaciones de la culinaria cocina peruana y de talla mundial. Acurio (2010) pone en manifiesto que la Feria Gastronómica Internacional de Lima, es un evento anual realizada en la capital del Perú, organizada por la Asociación Peruana de Gastronomía que genera oportunidad de integración entre los peruanos con presencia cultural a nivel mundial, buscando que la cocina peruana sea un aporte trascendental para el país y tenga presencia en el extranjero. A diferencia de Arellano (2010) que considera que la gastronomía peruana es muy popular a nivel internacional; en la localidad es considerada como una expresión de belleza y deleite en todas sus formas.

Por otra parte, Mistura es conocida como eje visual de todas las tendencias gastronómicas del Perú, donde están allí presentes, a nivel regional, la costa, la sierra y la selva. También están las diversas expresiones de nuestro mestizaje cultural, pues junto a las picanterías, encontramos chifas, salones japoneses, bistrots franceses y restaurantes italianos, además de tascas españolas. Aplicando estas definiciones Arellano (2010) ha precisado que en Mistura se codean también empresas de tamaños y precios variados, desde la pequeña carretilla de emoliente, hasta el restaurante de 5 tenedores como una belleza integral. De igual manera, se toma lecciones de los años anteriores para mejorar la versión, y que logre

que todos los que la visiten se lleven una experiencia integral de sabores, aromas, crocancias, colores y texturas, mucho más placentera.

Álvarez (2013) manifiesta que el evento Mistura es una forma de celebración de la gastronomía peruana como motivo de identidad; así como, la promoción del país para el turismo.

El tiempo en que se introduce un producto al mercado es la principal causa de fracaso en la innovación. Según Raymond (2013) mistura es una feria gastronómica pero que necesita ser más que una feria de comida, necesita ser un espacio de integración hacia otros sectores que sean apoyados por patrocinadores destacados, donde la infraestructura de distribución será clave para que el evento de la comida peruana traspase fronteras en el exterior y no sea conocido solo por la comida.

El punto clave del concepto de la Feria Gastronómica es la inclusión de diversos productores de las regiones del país, que está organizada por la Asociación Peruana de Gastronomía, de la asociación fundada por el chef Gastón Acurio y actualmente liderado por su presidente Bernardo Roca Rey.

Mistura como potencial de la gastronomía Peruana.

La gastronomía Peruana.

La gastronomía se considera como la asociación entre el hombre y la alimentación. Arellano (2009) ha precisado que la gastronomía del Perú es de las más populares del mundo, con más de 491 platos típicos, alcanzando un nivel equivalente al de la comida china, francesa e hindú. De igual manera, el Perú se ha convertido en un país de tradición milenaria, donde el deleite por la comida se destaca por su sabor en los restaurantes más exquisitos; así como, es

reconocida por los diferentes especialistas en cocina a nivel internacional

En la actualidad se presenta el boom gastronómico más reconocido en la capital del país, siendo Mistura uno de los eventos que recuerda al peruano que existe talento casero y que están dispuestos a compartirlo. De tal forma, parte de ese momento en donde la gastronomía peruana es más valorada y toma titulares protagónicos en todos los medios de comunicación.

Es así que para Palao (2011) el crecimiento de la gastronomía peruana tiene un extraordinario potencial para incrementar el desarrollo de las cadenas agroalimentarias que ayudan a fomentar insumos para la industria, con efectos productivos, económicos y sociales.

Mistura y su relación con la gastronomía.

Las expectativas después del evento mistura son muchas y ayuda mucho a establecer nuevas tendencias y paradigmas para una nueva edición en los próximos años.

Palao (2011) sostiene que la biodiversidad de los productos agrícolas, agropecuarios son propuestas que adquieren en gran medida fortalezas que las hacen muy competitivas a la hora de salir a conquistar los “paladares” de mercados muy exigentes en el mundo. Es así, como Mistura está ayudando a redescubrir el talento gastronómico como orgullo nacionalista para transformarlo en oportunidades productivas que permitirán trasladar al pequeño productor peruano los importantes beneficios originados por el dinamismo del sector.

Por otra parte Apega (2009) refiere que el potencial exitoso de los productores peruanos hace que Mistura aspire a transformarse en un evento internacional que esté entre los mejores del mundo, estableciendo múltiples proyectos, en la que destaca el Patronato de

la Gastronomía Peruana y sus productos que reunirá el estado, organizaciones privadas, regiones, universidades y Apega para delinear las tácticas de promoción para generar sinergia.

Esto hace posible que el peruano avance en el desarrollo de la productividad, sobretodo de exportación y permita visualizar oportunidades de inclusión en mercados internacionales.

Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry (2004) a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, identificaron cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una organización de servicios.

Caetano (2003) en su tesis "Marketing en los servicios de educación: Modelo de percepción de calidad, afirmó que Una investigación anterior que fue llevada por los mismos autores del instrumento Servqual para medir la calidad de servicio tenía una escala de ítems múltiples basada en diez dimensiones de calidad, aun creadas en la primera investigación. No obstante, cada ítems en la escala contenía dos afirmaciones, una para medir las expectativas y la otra para medir las percepciones. Con el tiempo, el instrumento Servqual final se condensó a una escala de 22 ítems con las cinco dimensiones:

Elementos tangibles, sostiene a las apariencias que tiene las instalaciones físicas, personal, equipos, materiales, infraestructura, etc. Por otra parte, la limpieza y modernidad, son evaluados en la misma dimensión, pero en elementos distintos.

Fiabilidad, sostiene la habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.

Por otro lado, podemos afirmar que este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido, utilizando la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio.

En muchas ocasiones, cuando un servicio cumple con lo prometido de manera efectiva, definitivamente se tiene que repetir, llevando así a un precio elevado, tiempo y materiales. Por lo tanto, si un servicio no se vuelve a repetir, el cliente queda satisfecho a la primera, mientras que en la segunda oportunidad de prestación de servicios no percibe la calidad de servicio (abc Calidad, 2013)

Finalmente, (abcCalidad, 2013) concluye que la dimensión fiabilidad esta relacionado con el tema del interés percibido por el cliente de la organización, además de la realización correcta del servicio la primera vez

Capacidad de respuesta, sostiene el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de fomra rápida y eficiente.Prestar el servicio de forma ágil, como por ejemplo: Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Por otra parte, la dimensión tabién toma en cuenta la disponibilidad del empleado, al considerar la disposición de responder preguntas mientras estan trabajando. (abc Calidad,2013)

Seguridad o garantía, sostiene el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad en inspirar confianza y certeza.

ABC CALIDAD (2013) considera que el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes, estando ellos seguros de las transacciones con la compañía de servicios. Por otro lado, la dimensión seguridad, infiere a los conocimientos suficientes de los empleados que tienen para responder preguntas del cliente.

Empatía, infiere a la atención individualizada al cliente.La empatia es la conexion sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro (Zeithalm, Parasuraman y Berry ,2004).

Para ABC CALIDAD (2013) la empatía proviene de la realización de atención individualizada, teniendo la compañía horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, preocupándose por los mejores intereses de sus clientes.

1.3. Justificación

La presente investigación parte de la importancia que posee la calidad de servicio en los eventos de gastronomía peruana; por tal razón, se considera los elementos de la calidad de servicio para determinar la si la prestación del servicio es óptimo y satisface al cliente.

Por tal motivo, la calidad de servicio es considerado una variable estratégica para toda entidad empresaria; ya que, provee una ventaja que diferencia el servicio que se otorga de las demás, siempre recalando que su impacto en el tiempo tendrá un adecuado impacto sobre las personas quienes la consumen.

1.3.1.1. Justificación teórica:

Permitirá que se conozca el nivel de calidad de servicio que posee el público consumidor para otros próximos eventos relacionados a la Gastronomía.

1.3.1.2. Justificación Practica:

Animar a los organizadores a minimizar las debilidades administrativas para un posterior evento de Mistura y seguir fortaleciendo la calidad de platos gastronómicos del evento. No obstante, darle continuidad y extender nuevos enfoques de producción a otras áreas que mejores la satisfacción del consumidor de Mistura. Esto contribuirá a mejorar el prestigio ganado desde un principio.

1.3.1.3. Justificación Metodológica:

La investigación servirá como referente para su uso en el antecedente para la realización de nuevas investigaciones en otras partes de las regiones.

1.3.1.4. **Justificación Social:**

A través de esta investigación se busca el crecimiento económico de los nuevos restaurantes como también los productores, y así lograr la generación de más empleos en las zonas donde operan sus recursos.

Se busca dar como aporte a los empresarios para que estén consciente de su situación y puedan realizar un giro competitivo y conviertan a sus empresas en actores globales con una mejor calidad de servicio.

1.4. **Problema**

1.4.1. **Realidad Problemática**

La calidad de servicio ha sido objeto de estudio desde hace más de dos décadas para la comunidad científica empresarial; debido al impacto que genera en el campo de los negocios, la fidelización del cliente, sentido de costo beneficio y la rentabilidad (Santiago, 2001; Guru, 2003). En ese sentido, la calidad de servicio es enfocada en el aumento del crecimiento empresarial; así como, en la competitividad de las empresas para su posicionamiento (Camisón, 1996; Sureshghandar et al, 2002).

Algunos estudios han demostrado el gran beneficio que tiene la calidad de servicio como elemento de competitividad y de diferencia (Corbett, 1994), configurándose así modelos de innovación en pro a la satisfacción de las necesidades del cliente (Berdugo-Correa,

Barbosa-Correa & Prada-Angarita, 2016). De esta manera Kotler (1989) conceptualiza a la calidad de servicio como aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente.

El Festival Gastronómico Mistura, al ser un evento popular a nivel mundial, ha mejorado su calidad de servicio en cada edición anual (Mistura, 2016). Este evento tiene sus orígenes en el año 2008, donde a través de su innovación y cultura utiliza diversas estrategias para el mejoramiento en la calidad de servicio en sus clientes (Mistura, 2012). Esto ha traído mucha expectativa en el público consumidor, siendo un evento muy concurrido cada año; además de poder degustar de variados platos correspondientes a las regiones del país; así como, comidas internacionales de Latinoamérica y Europa (Mistura, 2016).

Cada año, el éxito de la Feria ha sido impresionante, ya que el número de personas que se desplazan al evento no tiene precedentes en el Perú; asimismo el número de turistas que concurren a este evento es elevado, convirtiéndose así en el evento más concurrido hasta la actualidad con 406 000 consumidores que se reúnen para dar inicio a esta feria gastronómica más importante del Perú (Mistura, 2016).

Los organizadores de la Feria Mistura, en su preocupación por la mejora del servicio capacitan cada año en atención al público y otros elementos de importancia en el eje del buen servicio (El Comercio, 2011). Además, de implementar programas de buenas prácticas de alimentación y de la calidad total de los alimentos y bebidas que se ofrecen a los asistentes en el evento (Mistura, 2016).

El desarrollo gastronómico motiva en gran medida a que se procesen los productos, y se establezcan cadenas mundiales en diferentes puntos de venta de insumos elaborados en Perú. Esto lleva a que muchos jóvenes se motiven y vean la oportunidad de emprendimiento para hacer del evento el mejor en calidad de servicio

y dedicarse en aprovechar sus fortalezas como de buena comida, a inaugurar restaurantes de calidad.

Por otra parte, existe un sondeo negativo acerca del servicio que proporciona este evento, entre las incomodidades se encuentra siempre el medio de transporte; la facilidad para poder llegar al evento ha sido objeto de molestia, así como, el poco espacio para el desplazamiento y la inflación de los pasajes al momento de retirarse (Arrué, 2014). Otro inconveniente que tiene la Feria Mistura son los precios; los asistentes han manifestado su desagrado por el elevado precio de las comidas, siendo difícil poder degustar lo que uno desea (La República, 2014). Por último, la molestia principal es la realización de largas colas, ya que más de un asistente tuvo que esperar una hora para ser atendido en las cajas de venta de boletos. Es por ello, que los mismos clientes sugieren que la compra se haga con tarjetas para no depender de los tickets ni formar colas.

A pesar de ello, las tasas favorables que dieron origen a la mezcla de turismo gastronómico genera mucha motivación a investigar el conocimiento de la calidad de servicio de la feria gastronómica Mistura en su vocación social y cultural. El trato de estudiar y analizar la organización del evento a partir de la calidad de servicio.

Por tal motivo, esta investigación se centra en el estudio de formular la siguiente pregunta de investigación ¿cuáles son los niveles de la percepción de calidad de servicio de la Feria Internacional Mistura?

1.4.2. Problemas de investigación

Problema General

¿Cuáles son los niveles de percepción de la calidad de servicio del evento gastronómico Internacional Mistura periodo 2014?

Problemas específicos:

Problema específico n° 1

¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores sobre los elementos tangibles que se visualiza en el evento Internacional Mistura?

Problema específico n° 2

¿Cuál es el nivel de la fiabilidad de la calidad de servicio en el evento Gastronómico Internacional Mistura?

Problema específico n° 3

¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta que perciben los consumidores sobre el servicio que brindan los trabajadores del evento gastronómico Mistura 2014?

Problema específico n° 4

¿Cuál es el nivel de seguridad que perciben los consumidores sobre la atención en el evento gastronómico Mistura 2014?

Problema específico n° 5

¿Cuál es el nivel de la empatía individualizada que perciben los consumidores sobre el servicio en el evento gastronómico Mistura 2014?

1.5. Objetivos:**1.5.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de la percepción de la calidad de servicio en el evento Gastronómico Internacional Mistura 2014

1.5.2. **Objetivos específicos**

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la percepción de los consumidores sobre los elementos tangibles que se visualiza en el evento gastronómico Mistura 2014.

Objetivo específico 2

Determinar la fiabilidad de la calidad de servicio en el evento Gastronómico Mistura 2014.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de capacidad de respuesta que perciben los consumidores sobre el servicio que brindan los trabajadores del evento gastronómico Mistura 2014.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de seguridad que perciben los consumidores sobre la atención en el evento gastronómico Mistura 2014.

Objetivo específico 5

Determinar el nivel de la empatía individualizada que perciben los consumidores sobre el servicio en el evento gastronómico Mistura 2014.

II. Marco metodológico

2.1. Variable

2.1.1. Definición conceptual de la Variable Calidad de servicio

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004) conceptualizan la calidad de servicio como la diferencia entre la percepción y la diferencia del consumidor. Por tal motivo, la medición de la calidad de servicio sería la determinación del balance entre las expectativas y la percepción que tiene el cliente.

2.1.2. Definición operacional de las variable Calidad de Servicio

Para la medición de la variable se aplicará el Cuestionario servqual-Percepción, donde se obtendrá un puntaje que está comprendido desde los ítems del 1 - 22.

2.2. Tabla 1

2.2.1. Operacionalización de la Variable: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Numero de ítems	Escala	Niveles	Rangos
Elementos tangibles	Apariencia	1-4	Totalmente de Acuerdo	Alto Medio Alto	4-12 13-20 21-28
	Aspectos físicos		De acuerdo		
	Satisfacción		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	Elementos del personal		En desacuerdo		
Fiabilidad	Modernidad	5-8	Totalmente en Desacuerdo	Alto Medio Bajo	4-12 13-20 21-28
	Satisfacción		Totalmente de Acuerdo		
	Calidad		De acuerdo		
	Servicio prometido		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Capacidad de respuesta	Voluntad de los empleados	9-13	Totalmente de Acuerdo	Alto Medio Bajo	4-12 13-20 21-28
	Servicio rápido		De acuerdo		
	Disposición		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			En desacuerdo		
			Totalmente en Desacuerdo		

Seguridad	Confianza en los empleados.	14-17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Alto	
				Medio	4-12
			En desacuerdo	Bajo	13-20
			Totalmente en Desacuerdo		21-28
			Totalmente de Acuerdo		
Empatía	Personalización		De acuerdo	Alto	>31
	Atención	18-22	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medio	17-30
	Satisfacción			Bajo	0-16

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de estudio

Es de tipo sustantiva; según Sánchez y Reyes (2006) esta investigación contribuye la ampliación del conocimiento científico y esta orientada a describir, explicar, predecir o retrodecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica.

2.3.2. Diseño de Investigación

El diseño que utilizó en este estudio, es el Descriptivo – simple: Sánchez y Reyes (1998, p. 82) definen este diseño describiendo datos y características de una población de estudio.

2.4. Población, muestra y muestreo

2.4.1. Población

En la presente investigación la población estará constituida por el público asistente al evento gastronómico Mistura 2014. Sin embargo, la cantidad específica es variable y desconocida. Por tal

motivo es que se realizó la evaluación mediante un criterio de conveniencia del investigador (Palella y Martins, 2012)

2.4.2. Muestra

La muestra se constituyó por 114 asistentes al evento gastronómico Mistura 2014. Las edades de la muestra oscilan entre 23 a 64 años de edad; asimismo se evaluaron a 49 varones y 65 mujeres. La selección de la muestra se realizó en función a la accesibilidad de los sujetos, mediante un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, que fueron seleccionados por tener una población infinita, para la base de selección a la azar.

Criterios de inclusión

Participantes frecuentes del Evento Mistura

Participantes que asisten con familias e hijos.

Participantes entre 23 a 64 años de edad

Participantes con asistencia regular a eventos anteriores de Mistura.

Cráterios de exclusión

Participantes muy jóvenes, como niños y adolescentes.

que sólo asisten por un corto tiempo en el día.

Participantes con limitaciones senso- perceptivas, que les impiden responder preguntas.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la técnica de la Evaluación de calidad de Servicio servqual, en la que se utilizó el Test de 22 preguntas. El modelo con el estudio de los cinco dimensiones, analiza los principales motivos

de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

Instrumento:

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de calidad de servicio servqual

Adaptación: Domínguez Vergara,Angela & Moscoso Zavaleta Jenny.

Aplicación: Individual y colectivo

Ámbito de Aplicación: Consumidores que participaron del evento gastronomico Mistura 2014.

Duración: Entre 8 y 10 minutos, incluidas las instrucciones previas.

Finalidad: Evaluación de varios aspectos de la percepción de la calidad de servicio.

Puntos de corte: Se establecieron rangos entre alto, medio y bajo para establecer la calidad de servicio.

2.6. Validez y confiabilidad

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide lo que realmente debe medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Par este estudio se tuvo en cuenta la validez de contenido, considerando 3 elementos: pertinencia, relevancia y claridad en relación a cada uno de los ítems del instrumento.

Asimismo, se utilizó el juicio de expertos, cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 2

Juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Noel Alcal Zapata	Metodólogo	Aplicable
Mgtr. Manuel García Obregón	Temático	Aplicable

Confiabilidad: se refiere al grado en que un instrumento otorga resultados coherentes y consistentes (Hernández, Fernández y Baptista).

La confiabilidad se realizó mediante el coeficiente de alpha de cronbach en 307 usuarios que asistieron al evento gastronómico, a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

Escala	Alpha de Cronbach	Nº ítems
Elementos tangibles	0.928	4
Fiabilidad	0.928	4
Capacidad de respuesta	0.943	5
Seguridad	0.935	4
Empatía	0.943	5
Calidad de servicio	0.986	22

La tabla 3 describe los valores de fiabilidad de las escalas de calidad de servicio obteniendo valores entre un mínimo de 0.928 y un máximo de 0.986, siendo estos muy elevados (De Vellis, 1991), considerando que la prueba es confiable.

2.7. Métodos de análisis de datos

Ante la aplicación del Cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL se realizó el análisis de la información, mediante el empleo de la estadística descriptiva.

Se buscó las características de la población como: edad, sexo, y grado de instrucción, etc. Este estudio pretende recoger la información de manera independiente sobre los conceptos o las variables a las que se refiere (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Asimismo se obtuvieron los niveles del cuestionario y se categorizaron mediante niveles de apreciación de alto, medio y bajo.

Por último se alcanzaron las medidas descriptivas serán las de tendencia central como: la media, mediana y moda; asimismo las medidas de dispersión como: la desviación típica, mínimo y máximo.

III. Resultados

3.1. Descripción de resultados

3.1.1. Descripción de la variable Calidad de Servicio.

Tabla 3

Niveles y frecuencias de percepción de Calidad de servicio del evento gastronómico Mistura 2014.

Niveles	<i>F</i>	%
Bajo	53	46.5
Medio	48	42.1
Alto	13	11.4
Total	114	100

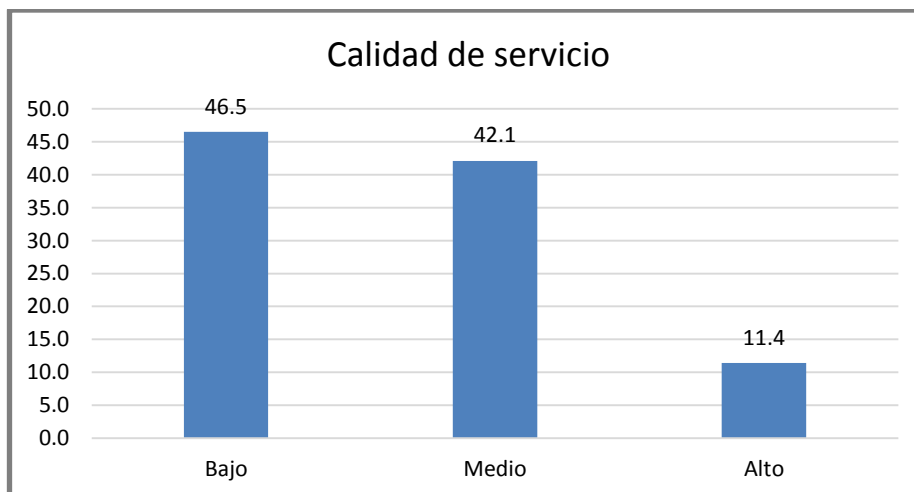


Figura 1: Niveles de percepción de la Calidad de servicio en Mistura 2014.

En la tabla 3 se puede observar la percepción de la calidad de servicio de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 53 participantes representados por el 46.5%; asimismo, en el nivel medio se ubican 48 asistentes expresado por el 42.1% y por último en el nivel alto se ubican 13 personas representado por el 11.4%.

Tabla 4

Niveles y frecuencias de la dimensión elementos tangibles del evento gastronómico Mistura 2014.

Nivel	<i>F</i>	%
Bajo	61	53.5
Medio	38	33.3
Alto	15	13.2
Total	114	100

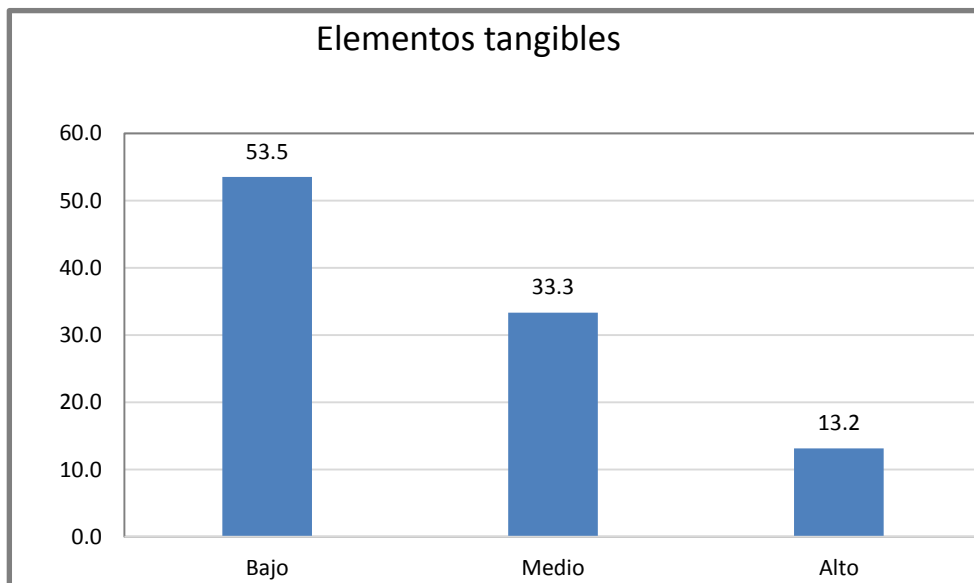


Figura 2: Niveles de la dimensión de elementos tangibles del evento gastronómico Mistura 2014.

En la tabla 4 se puede observar la percepción de los elementos tangibles de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 61 participantes representados por el 53.5%; asimismo, en el nivel medio se ubican 38 asistentes expresado por el 33.3% y por último en el nivel alto se ubican 15 personas representado por el 13.2%.

Tabla 5

Niveles y frecuencias de la dimensión fiabilidad del evento gastronómico Mistura 2014.

Nivel	F	%
Bajo	56	49.1
Medio	44	38.6
Alto	14	12.3
Total	114	100

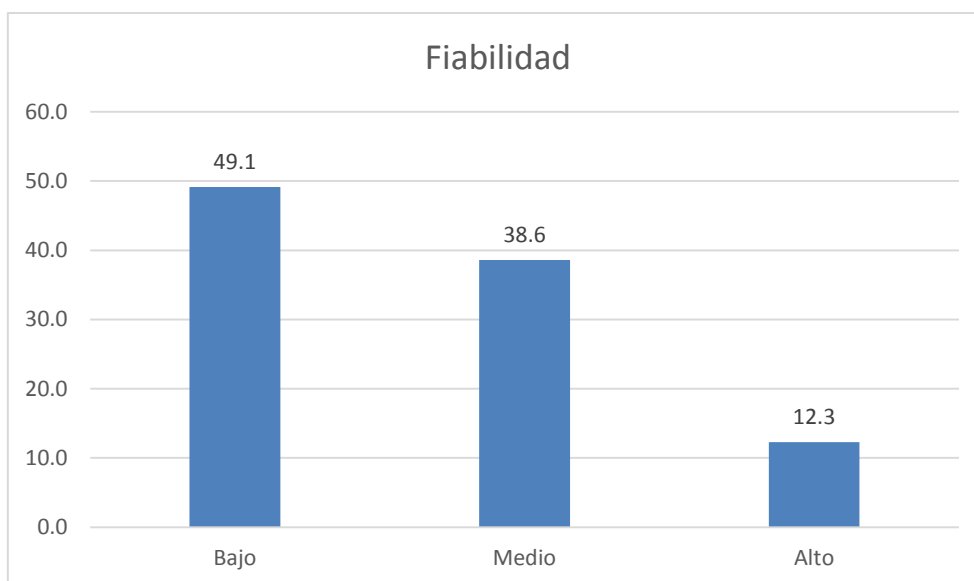


Figura 3

Niveles de la dimensión de fiabilidad del evento gastronómico Mistura 2014.

En la tabla 5 se puede observar la percepción de la confiabilidad de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 56 participantes representados por el 49.1%; asimismo, en el nivel medio se ubican 44 asistentes expresado por el 38.3% y por último en el nivel alto se ubican 14 personas representado por el 12.3%.

Tabla 6

Niveles y frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014.

Nivel	<i>F</i>	%
Bajo	58	50.9
Medio	43	37.7
Alto	13	11.4
Total	114	100

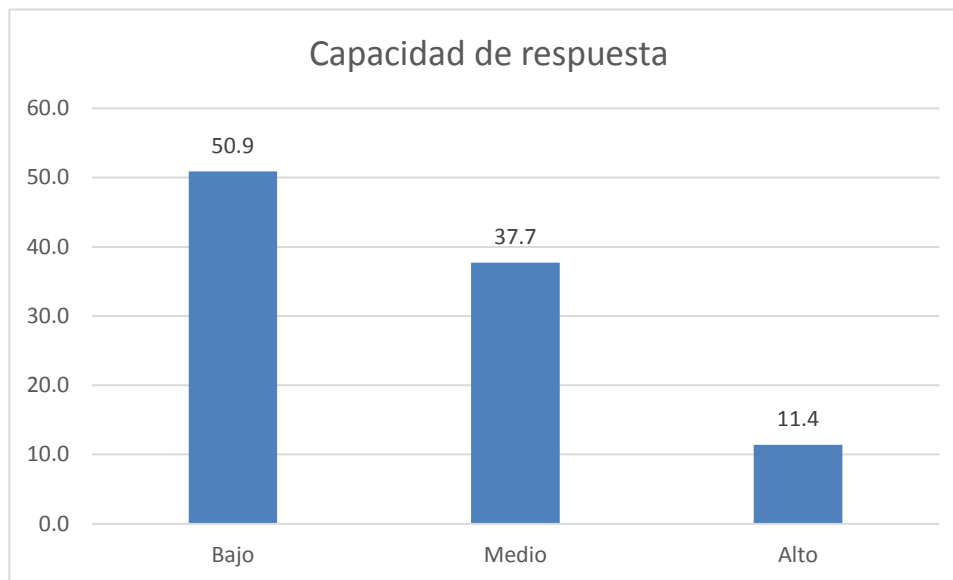


Figura 4: Niveles de la dimensión de capacidad de respuesta del evento gastronómico Mistura 2014

En la tabla 6 se puede observar la percepción de la capacidad de respuesta de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 58 participantes representados por el 50.9%; asimismo, en el nivel medio se ubican 43 asistentes expresado por el 37.7% y por último en el nivel alto se ubican 13 personas representado por el 11.4%.

Tabla 7

Niveles y frecuencias de la dimensión seguridad del evento gastronómico Mistura 2014.

Nivel	<i>F</i>	%
Bajo	59	51.8
Medio	43	37.7
Alto	12	10.5
Total	114	100

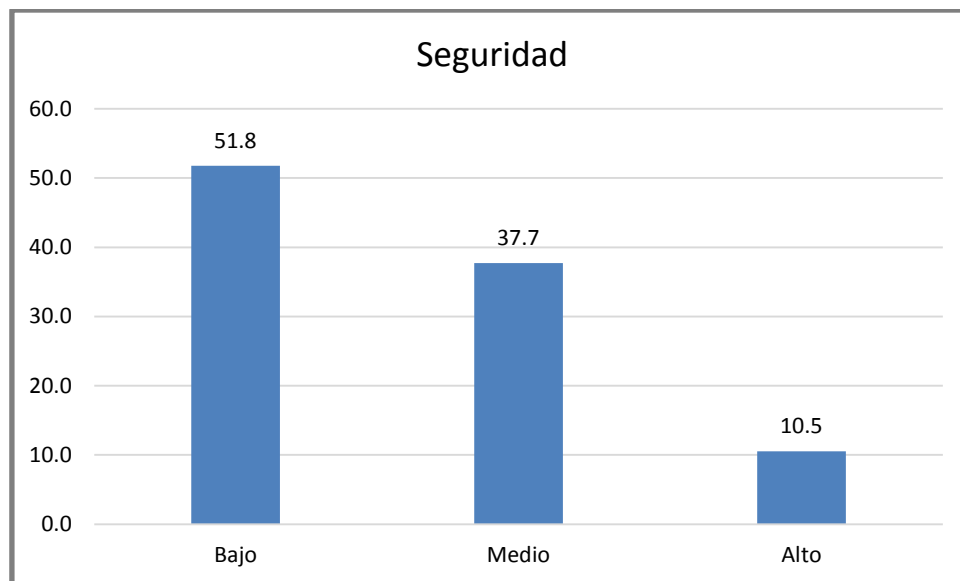


Figura 5

Niveles de la dimensión de seguridad del evento gastronómico Mistura 2014

En la tabla 7 se puede observar la percepción de la capacidad de respuesta de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 59 participantes representados por el 51.8%; asimismo, en el nivel medio se ubican 43 asistentes expresado por el 37.7% y por último en el nivel alto se ubican 12 personas representado por el 10.5%.

Tabla 8

Niveles y frecuencias de la dimensión empatía del evento gastronómico Mistura 2014.

Nivel	<i>F</i>	%
Bajo	57	50
Medio	45	39.5
Alto	12	10.5
Total	114	100

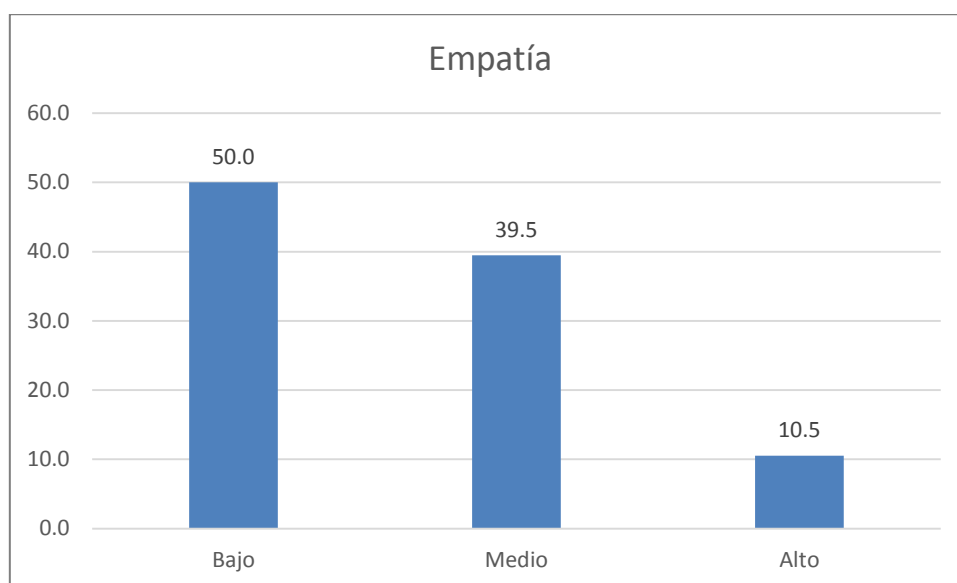


Figura 5
Niveles de la dimensión de empatía del evento gastronómico Mistura 2014

En la tabla 8 se puede observar la percepción de la capacidad de respuesta de los asistentes en la Feria gastronómica Mistura 2014. En el nivel bajo se ubican 57 participantes representados por el 50.0%; asimismo, en el nivel medio se ubican 45 asistentes expresado por el 39.5% y por último en el nivel alto se ubican 12 personas representado por el 10.5%.

IV. Discusión

El presente trabajo tiene por objetivo identificar los niveles de percepción del público consumidor en la calidad de servicio del evento gastronómico Mistura 2014.

Para la medición de la percepción de la calidad de servicio se utilizó el cuestionario Servqual, donde se realizó la validación del instrumento para la

ejecución del estudio. Para ello se utilizó una muestra de 307 asistentes al evento gastronómico Mistura, determinándose las calidades psicométricas del instrumento. En relación a la validez de contenido se recurrió a 7 jueces para la evaluación del entendimiento y comprensibilidad de los enunciados, donde los ítems alcanzaron un valor de Aiken $p > 0.85$ en todos los enunciados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por otra parte, la validez de constructo alcanzó valores de homogeneidad en sus ítems mayores a 0.2 (Kline, 1999) en todos los ítems y por último en la confiabilidad se alcanzó el alpha de cronbach en la escala general y en sus escalas donde los valores oscilan entre 0.928 y 0.986, siendo los valores muy elevados a nivel de escala general y dimensiones (De Vellis, 1991). De esta forma se cumple con el criterio de validez y fiabilidad del instrumento, concluyendo que el instrumento de calidad de servicio Servqual es aplicable para el grupo asistente Mistura 2014.

En relación al objetivo general se puede encontrar una predominancia del nivel bajo (46.5%) en relación a la calidad de servicio de los comensales. Ello se puede sustentar por las largas colas que tienen que realizar para la realización de la compra de la comida; asimismo la metodología de pago es un elemento de disconformidad para el público, ya que siempre deben contar con efectivo para poder cancelar el producto (Mistura, 2014). Asimismo, se puede percibir el elevado precio del plato de comida, siendo difícil para muchas personas poder degustar mucha variedad (Mistura, 2014).

En relación a los elementos tangibles el público se ha sentido inconforme, predominando el nivel bajo (53.5%), donde el público no se ha sentido muy cómodo con las señalizaciones, el polvo que se levantaba al momento de las visitas a los stands, las condiciones de los baños portátiles y la no existencia de baños para personas discapacitados y las sillas sucias, por ello es que recurrían a sentarse en el suelo.

En el segundo objetivo específico fiabilidad los asistentes se sintieron muy inconformes, predominando un nivel bajo en esa dimensión (49.1%). Esto se refleja en la expectativa de los platos de comida; donde no hubo

mucha variedad de los platillos, así como, los precios de las porciones de comidas eran muy elevadas, siendo estas poco abundantes.

En el tercer objetivo de capacidad de respuesta también predomina un nivel bajo (50.9%). Ello se ve reflejado en que los vigilantes y el personal de atención no atienden a las personas del grupo preferencial. Donde no se ven atendidas las necesidades para poder realizar una visita tranquila y amena.

En el cuarto objetivo de la dimensión de seguridad predomina también el nivel bajo (51.8%); donde los consumidores de Mistura manifestaron que tienen problemas para poder realizar los pagos o dejar sus pertenencias por temor a robo, debido a la escasa seguridad que presenta el establecimiento. Sin embargo, algunos manifestaron que existe seguridad al momento de consumir el platillo de su preferencia, donde fehacientemente observan cómo se preparan los alimentos teniendo la certeza que lo que consumen es lo que solicitaron.

Por último, en el quinto objetivo la dimensión de empatía predomina el nivel bajo (50.0%); esto debido a que los organizadores no se preocupan por los intereses del comensal. Ya que debido al lugar donde se ubica el evento, los asistentes les cuesta poder conseguir un medio de transporte al momento de retirarse, siendo esto un elemento importante de disconformidad. Además, algunos trabajadores muestran fastidio con el comensal que no consume, limitando la información en la preparación de ciertos platillos; ello ha sido percibido por los asistentes generando mucho disgusto.

V. Conclusiones

Primera

La calidad de servicio predomina un nivel bajo (46.5%), ello se sustenta sustentado por las largas colas que tienen que realizar los comensales en la compra de la comida; asimismo la metodología de pago es un elemento de disconformidad para el público.

Segunda

La dimensión de elementos tangibles el público se ha sentido inconforme, predominando el nivel bajo (53.5%), donde el público no se ha sentido muy cómodo con las señalizaciones, el polvo que se levantaba al momento de las visitas a los stands, las condiciones de los baños portátiles y la no existencia de baños para personas discapacitados.

Tercera

En la dimensión de fiabilidad los asistentes se sintieron muy inconformes, predominando un nivel bajo en esa dimensión (49.1%). Esto se refleja en la expectativa de los platos de comida; donde no hubo mucha variedad de los platillos, así como, los precios de las porciones de comidas eran muy elevadas, siendo estas poco abundantes.

Cuarta

En la capacidad de respuesta también predomina un nivel bajo (50.9%). Ello se ve reflejado en que los vigilantes y el personal de atención no atienden a las personas del grupo preferencial.

Quinta

En la dimensión de seguridad predomina también el nivel bajo (51.8%); donde los consumidores de Mistura manifestaron que tienen problemas para poder realizar los pagos o dejar sus pertenencias por temor a robo, debido a la escasa seguridad que presenta el establecimiento.

Sexta

En la dimensión de empatía predomina el nivel bajo (50.0%); esto debido a que los organizadores no se preocupan por los intereses del comensal. Ya que debido al lugar donde se ubica el evento, los

asistentes les cuesta poder conseguir un medio de transporte al momento de retirarse

VI. Recomendaciones

Primera

Para fortalecer la seguridad del consumidor en Mistura, se sugiere realizar diálogos y planes de acción en los próximos años, donde el objetivo principal es la mejora del servicio y su calidad con la Municipalidad de Magdalena.

Segunda

Se sugiere que se tome en cuenta para los futuros eventos gastronómicos la adecuación de espacios para personas con discapacidad y la tercera edad, logrando su inclusión en el servicio.

Tercera

Por la acogida de este evento gastronómico, se requiere tener zonas señaladas para personas con discapacidad, evitando situaciones incómodas por parte de los consumidores.

Cuarta

Continuar año a año con el plan de mejorar las instalaciones de la feria con el objetivo de hacer más cómoda y cálida la estadía de sus visitantes.

Quinta

Finalmente, sugerimos que Apega ejecute su filosofía de seguir renovando creativamente los pabellones y stand para cocineros y restaurantes nacionales e internacionales.

VII. Referencias

Alarcón, R. (2008). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima: Fondo Editorial URP.

- Anker, M. y Batta V.K. (2000) *Manejo básico de restaurantes*. CECSA .México
- Apega, (2014). *Precios de Mistura son caros por costosa organización*. Recuperado de <http://bit.ly/2GDwLg5>.
- Arias, Fidias.G.(2006) *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial, Epistema
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcertada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Septiembre del 2014* (Tesis para optar el grado de magíster en gestión pública). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú.
- Bachs, E. y Eds.(2003) *Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. España: Grupo Oceano
- Berdugo-Correa, C., Barboa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222.
- Berry, Leonard,A. Parasuraman (1990) *Expresión de emociones en hombres y animales*. EEUU - Chicago: Prees.
- Cayetano. G, (2003) *Marketing de los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. (Tesis para optar el grado de doctor Marketing). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Camisón, C. (1996). Total Quality Management in hospitality: an application of the EFQM model. *Tourism Management*, 17(3), mayo: 191 -201
- Corbett, L. M. (1994). The Manufacturing Paradox: A Challenge for New Zealand Manufacturers. *Graduate School of Business and Government Management*, Special Report, No. 8, Victoria University, Wellington.
- Coltman, M. (1993). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Editorial Norma.
- Comblence L. (1999). *Administración de bar, cafetería y restaurante*. CECSA. España
- Cronin,J y Taylors (1992). *Measuring service qualite.A reexamination and extensión*.*Journal of msrketing*
- Crosby, P. B. (1994).*Calidad Total para el siglo XXI*. Editorial .Mc Graw Hill. México.

- Duque y Chaparro (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre. Vol. 10. N° 16. Bogotá. Pp: 159-192*
- Daza (2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Criterio Libre. Vol. 11 • No. 19 • Bogotá : Pp. 263-280*
- Deming, W.E. (1982). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis.* Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- DeVellis, R. (1991). *Scale Development: Theory and Applications.* USA: Bickman.
- Díaz, Y., & Pons, R. (2015). La calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.* Recuperado de: En línea: <http://bit.ly/2oqZP2Q>.
- Diccionario de La Lengua Española (2014). *Real Academia española.*
- Droguett (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis para optar el título de Ingeniero comercial). Universidad Chile. Chile.
- Egreton T. (2005). *How to open and run a successful restaurant.* USA: Prentice Hall.
- El Comercio (2011). *Personal que atenderá al público de Mistura será capacitado para brindar un buen servicio.* Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/personal-que-atendera-al-publico-mistura-capacitado-brindar-buen-servicio-noticia-848821>
- Feigenbaum, (1994). *Tratado de la Calidad Total.* México: Editorial Continental.
- Fernández (2012). Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú. (Tesis para optar el título de ingeniero de las Telecomunicaciones). Universidad PUCP. Perú
- Guru, C. (2003). Tailoring e- service quality through CRM. *Managing Service Quality*, 13(6), 20-531.

- Harovitz, J. (1998). *Como incrementar la calidad productiva*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill.
- Hurtado, (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Ecoediciones.
- Imai, M. (1998). *Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Kline, P. (1999). *Handbook of psychological testing* (2th Edition). USA: Paperback
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición). México: Pearson.
- Lascurain. I, (2012) *Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energia electrica ininterrumpida*. (Tesis para optar el grado Maestra en Ingeniería de la calidad). Universidad Iberoamericana, México D.F.
- La república (2014). *Mistura 2014: Mañana inicia preventa de entradas. Feria gastronómica se realizará del 5 al 14 de setiembre en la Costa Verde de Magdalena*. Recuperado de <http://bit.ly/2sSXTWG>.
- Larrea, Pedro Angulo (1991). *Calidad de servicio. Del Marketing a la estrategia*. Madrid.
- Mendoza, J.(2007). *Medición de la calidad de servicio*. Recuperado de: <http://bit.ly/2EPPj0b>.
- Mistura (2012). *El balance de la exitosa Mistura. Lima-Peru 2012*. Recuperado de <http://bit.ly/2ELTY3f>.
- Mistura (2016). *Logros y retos para mejorar. Mistura 2016*. Recuperado de: <http://bit.ly/2ELTY3f>.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

- Pérez(2014), La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre san-Chiclayo
- Ruiz,C. (2001). Gestion de la calidad del servicio recuperado de: <http://www.5campos.com/leccion/calidadser>
- Rolando, A. (2014). *Mistura con medida, por Rolando Arellano. Hay que analizar si el futuro de nuestra cocina está asegurado con clientes que regresan cautivados.* Recuperado de: <http://bit.ly/2CfDkYi>.
- Reto, C (2014). *Alumnos de la UDEP supervisan la calidad de los restaurantes en Mistura. Más de treinta estudiantes de Administración de Servicios evaluarán la calidad y el servicio al cliente de la feria gastronómica más importante del Perú.* Recuperado de <http://bit.ly/2omhjhH>.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica.* Lima: Editorial Universitaria
- Santiago, J. (2001). *Calidad de Servicio Bancario: Entre la fidelidad y la ruptura* (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Soler, Llobel, Frías & Rosel (2006) Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18(3), 661-667
- Sureshghandar G. S., Chandrasekharan R., y Anantharaman R. N. (2002). The Relationship between Managements Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (1), 69-88.
- Vela y Zavaleta (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadenas Claro Tottus. Mall ,de la ciudad de Trujillo. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración).Universidad Privada Antenor Orrego.Peru.
- Villarán, S (2014). *Servicio especial “mistura” del metropolitano culminó con éxito, trasladando a más de 143 mil personas”.* Recuperado de <http://bit.ly/2F2a9Ja>.
- Turner, M. (2014). *¿Negocios en el Exterior? Retos y oportunidades de la exportación.* Recuperado de <http://bit.ly/2EPOLr9>.

Zeithalm, Parasuraman & Berry (1991) *Marketing en las empresas de servicios*. México: Grupo Editorial Norma.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario original de Servqual

Percepción de la calidad de servicio en el Evento Internacional Mistura
2014



Estimado participante

Con el motivo de conocer la calidad de servicio en base a sus experiencias como consumidor del evento Gastronómico Mistura, por favor piense, en el tipo de evento culinario que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad, así como características con la que usted se sentiría complacido de presenciar.

- Si usted siente una característica que no es para nada esencial para Mistura como que el que usted tiene en mente, haga un círculo alrededor del número 1.
- Si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a Mistura, haga un círculo alrededor del número 7.

Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	1	2	3	4	5	6	7
1.- Los equipamientos de Mistura (Stands, mesas, cabinas, sillas, parrillas, cocinas) se encuentran bien conservados y en buen estado.							
2.- Las instalaciones de los stands de Mistura y su organización, son							

visualmente atractivas.							
3.- Las marcas participantes de mistura muestran en cada stand una apariencia pulcra y organizada.							
4.- Los materiales relacionados con el servicio de Mistura (folletos, recibos, tickets, merchandising, etc) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5.- Cuando el evento promete actividades y participantes invitados extranjeros y nacionales en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6.- Cuando un consumidor dentro del evento Mistura tiene un percance, los organizadores y responsables muestran interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7.- Mistura presenta los procesos de servicio con calidad	1	2	3	4	5	6	7

desde la primera vez.							
8.- Los procesos de caja y entrega de los potajes concluyen su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9.- Mistura muestra mucho esfuerzo por dar un excelente servicio.	1	2	3	4	5	6	7
10.- Los trabajadores y promotores de Mistura, comunican a los consumidores cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11.- Los trabajadores de las marcas participantes y promotores de Mistura, ofrecen un servicio rápido y excelente.	1	2	3	4	5	6	7
12.- Los trabajadores de Mistura, siempre están dispuestos a facilitar soluciones a los consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
13.- Los trabajadores de Mistura, siempre tienen tiempo para solucionar las quejas	1	2	3	4	5	6	7

y reclamos de los consumidores.							
14.- el comportamiento de los trabajadores y promotores, transmiten confianza a los consumidores de Mistura.	1	2	3	4	5	6	7
15.- Los consumidores de Mistura, se muestran seguros de las transacciones que se realiza en el evento.	1	2	3	4	5	6	7
16.- Los trabajadores se muestran amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17.- Los trabajadores y promotores tienen los suficientes conocimientos para responder las inquietudes de los consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
18.- Mistura, facilitan a sus clientes atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19.- Mistura presenta horario de atención convenientes para todos los consumidores.	1	2	3	4	5	6	7

20.- Las marcas participantes en Mistura, ofrecen a sus consumidores una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21. Mistura se preocupa por los interés de sus consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de Mistura, comprenden las necesidades específicas de sus consumidores.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2

Estadísticos de correlación ítem test del Cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL en consumidores del evento Mistura 2014.

Calidad de servicio	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem - 1	0.874	0.985
Ítem - 2	0.876	0.985
Ítem - 3	0.858	0.986
Ítem - 4	0.855	0.986
Ítem - 5	0.861	0.986
Ítem - 6	0.873	0.985
Ítem - 7	0.866	0.986
Ítem - 8	0.860	0.986
Ítem - 9	0.860	0.986
Ítem - 10	0.865	0.986
Ítem - 11	0.867	0.986
Ítem - 12	0.881	0.985
Ítem - 13	0.887	0.985
Ítem - 14	0.885	0.985
Ítem - 15	0.858	0.986
Ítem - 16	0.878	0.985
Ítem - 17	0.866	0.986
Ítem - 18	0.866	0.986
Ítem - 19	0.868	0.986
Ítem - 20	0.874	0.985
Ítem - 21	0.854	0.986
Ítem - 22	0.866	0.986

Anexo 3

Estadísticos de correlación ítem escala de las dimensiones del Cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL en consumidores del evento Mistura 2014.

Escala	Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Elementos tangibles	Ítem - 1	0.821	0.910
	Ítem - 2	0.847	0.901
	Ítem - 3	0.833	0.906
	Ítem - 4	0.829	0.907
Fiabilidad	Ítem - 5	0.818	0.911
	Ítem - 6	0.841	0.904
	Ítem - 7	0.830	0.907
	Ítem - 8	0.840	0.904
Capacidad de respuesta	Ítem - 9	0.828	0.933
	Ítem - 10	0.835	0.932
	Ítem - 11	0.848	0.930
	Ítem - 12	0.848	0.930
	Ítem - 13	0.869	0.926
Seguridad	Ítem - 14	0.864	0.909
	Ítem - 15	0.820	0.923
	Ítem - 16	0.854	0.912
	Ítem - 17	0.849	0.913
Empatía	Ítem - 18	0.847	0.929
	Ítem - 19	0.853	0.928
	Ítem - 20	0.851	0.928
	Ítem - 21	0.820	0.934
	Ítem - 22	0.852	0.928

Anexo 4

Estadísticos de confiabilidad del Cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL en consumidores del evento Mistura 2014.

|

Escala	Alpha de Cronbach	N° ítems
Elementos tangibles	0.928	4
Fiabilidad	0.928	4
Capacidad de respuesta	0.943	5
Seguridad	0.935	4
Empatía	0.943	5
Calidad de servicio	0.986	22

Anexo 5

Puntos de corte del Cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL en consumidores del evento Mistura 2014.

Escala	Nivel	Rangos
Elementos tangibles	Alto	> 25
	Medio	14 - 24
	Bajo	0 - 13
Fiabilidad	Alto	> 25
	Medio	14 - 24
	Bajo	0 - 13
Capacidad de respuesta	Alto	> 31
	Medio	17 - 30
	Bajo	0 - 16
Seguridad	Alto	> 25
	Medio	14 - 24
	Bajo	0 - 13
Empatía	Alto	> 31
	Medio	17 - 30
	Bajo	0 - 16
Calidad de servicio	Alto	> 133
	Medio	63 - 132
	Bajo	< 62