

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



“INFLUENCIA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR FRECUENTE DE LAS PICANTERIAS DE LA SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, AREQUIPA - 2016”

Presentada por las Bachilleres:

LISSIE SONIA LLERENA MAMANI

SOCORRO LIBERTAD OCHOCHOQUE QUISPE

**Para optar el Título Profesional de:
Licenciadas en Turismo y Hotelería**

**AREQUIPA – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, que por sobre todas las cosas ha sido nuestra mayor fortaleza, gracias por haber guiado nuestro camino hasta este maravilloso momento, por haber estado siempre a nuestro lado y permitirnos disfrutar cada día; gracias Dios por darnos fe, esperanza y amor.

A nuestros padres, la parte más importante de nuestras vidas, gracias por todo el apoyo infinito e incondicional, gracias por haber estado día a día a lado nuestro, por ser nuestra mayor inspiración y el mayor ejemplo, por haber estado en cada paso, cada logro y cada error, gracias por alentar cada uno de nuestros sueños y metas, y por brindarnos todo su amor.

A nuestros hermanos y hermana, por ser los mejores amigos, por toda la paciencia y por habernos brindado todo su apoyo y cariño a lo largo de nuestra vida.

Lissie S. Llerena Mamani

Socorro L. Ochochoque Q.

AGRADECIMIENTO

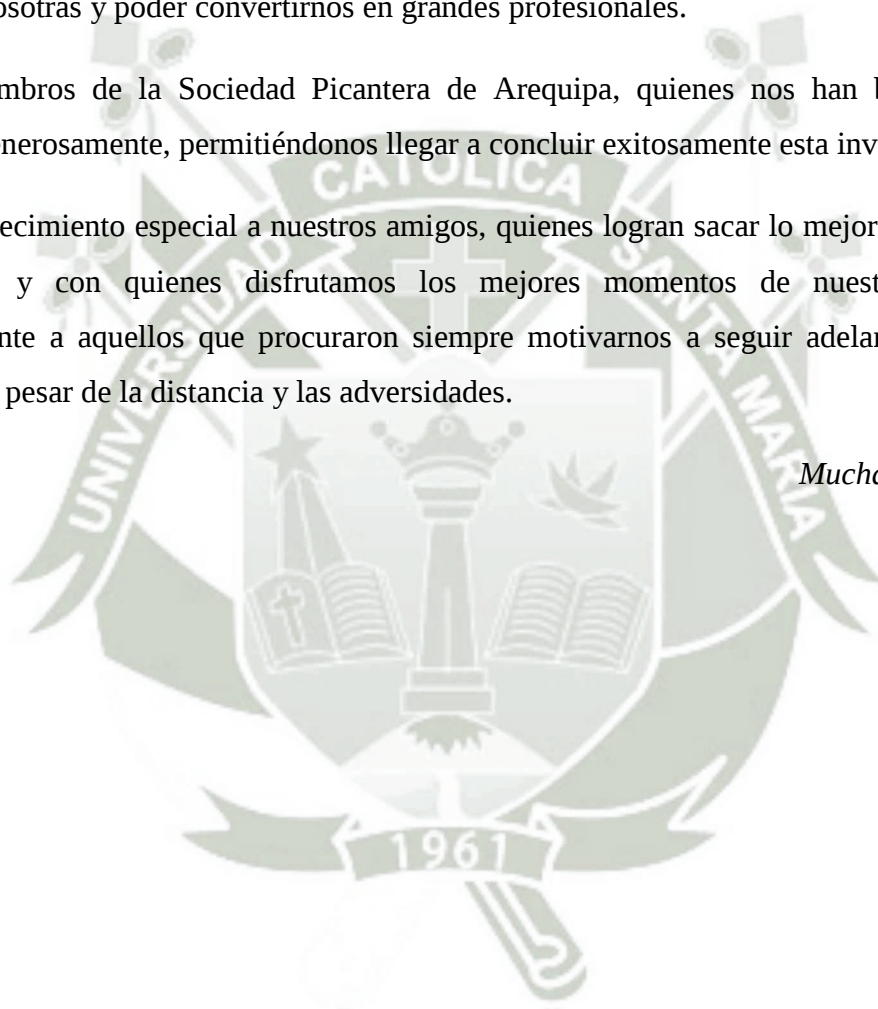
A la Universidad Católica de Santa María, nuestra alma mater, por la formación ética, profesional y humanitaria que forjaron en nosotros durante todos estos años.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, por su gran apoyo y guía en la elaboración de este trabajo, por sus enseñanzas y voluntad constante para exigir lo mejor de nosotras y poder convertirnos en grandes profesionales.

A los miembros de la Sociedad Picantera de Arequipa, quienes nos han brindado su apoyo generosamente, permitiéndonos llegar a concluir exitosamente esta investigación.

Y un agradecimiento especial a nuestros amigos, quienes logran sacar lo mejor de nosotras día a día y con quienes disfrutamos los mejores momentos de nuestro camino, especialmente a aquellos que procuraron siempre motivarnos a seguir adelante y nunca rendirnos a pesar de la distancia y las adversidades.

Muchas gracias.



ÍNDICE

RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. ENUNCIADO:.....	10
2. DESCRIPCIÓN:.....	10
2.1. Campo y Área:.....	10
2.3. Tipo de Investigación:.....	10
2.4. Análisis de Variables:.....	11
3. JUSTIFICACIÓN:.....	12
4. MARCO CONCEPTUAL	13
4.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	13
4.1.1. Que es un Perfil	13
4.1.2. El Consumidor.....	14
4.1.3. Como crear un Perfil del Consumidor	26
4.1.4. La importancia de establecer un Perfil del Consumidor	30
4.1.5. Proceso de decisión de compra.....	31
4.2. SATISFACCIÓN.....	36
4.2.1. Que es satisfacción.....	36
4.2.2. Elementos de la satisfacción	38
4.2.3. La importancia de la satisfacción del cliente	42
4.2.4. Niveles de Satisfacción	44
4.2.5. Medición de la satisfacción	45
5. OBJETIVOS:.....	51
5.1. Objetivo General:.....	51
5.2. Objetivos Específicos:	51
6. HIPÓTESIS:.....	51

CAPÍTULO II.....	52
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	52
1. TÉCNICAS	52
2. INSTRUMENTOS	52
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	52
3.1. Ámbito de Localización	52
3.2. Unidades de Estudio.....	52
3.2.1. Universo.....	52
3.2.2. Muestra	52
3.2.3. Fuentes de Información	54
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
4.1. Organización.....	54
4.1.1. Coordinación.....	54
4.1.2. Recursos	54
4.2. Manejo de datos.....	55
4.2.1. Ordenamiento	55
4.2.2. Tratamiento de la Información	55
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	56
1. LAS PICANTERÍAS.....	56
1.1. Origen.....	56
1.1.1. Historia.....	59
1.1.2. La Chicha	60
1.1.3. Características	74
1.1.4. Importancia.....	77
1.1.5. La Picantería a través del tiempo	78
1.1.6. Los Picantes	79
1.1.7. Sociedad Picantera de Arequipa	80
1.1.8. Patrimonio Cultural de la Nación.....	84
1.1.9. Picanterías tradicionales y Picanterías Actuales	85
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	89
2.1. Características Sociodemográficas	89
2.2. Características Sociodemográficas	95

2.3. Características Motivacionales	101
3. NIVEL DE SATISFACCIÓN	107
4. RELACION ENTRE PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	119
5. DISCUSIÓN.....	137
CONCLUSIONES.....	143
SUGERENCIAS.....	144
HEMEROGRAFÍA.....	146
WEBGRAFÍA.....	147
ANEXOS	148
ANEXO 1: CUADRO DE VARIABLES Y TECNICAS	148
ANEXO 2: ENCUESTA	149
ANEXO 3: FICHA TÉCNICA.....	151
ANEXO 4: PARÁMETROS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN	155
ANEXO 5: PARÁMETROS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN POR DIMENSIONES	156
ANEXO 6: MATRIZ DE DATOS	157

RESUMEN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica una encuesta y un cuestionario con 28 preguntas, además la población está constituida por 35 000 unidades de estudio sobre los cuales se aplicó la fórmula considerando el 5% de margen de error y el 95% de nivel de confianza, obteniendo un tamaño de muestra de 396 personas.

El objetivo es “Determinar el perfil del consumidor frecuente y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente, de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa”, la hipótesis sostiene que; dado que los servicios de gastronomía están asociados a la satisfacción del cliente, es probable que el perfil del consumidor frecuente influya favorablemente en la satisfacción del cliente de la sociedad Picantera de Arequipa.

Los resultados más significativos son; que el perfil del consumidor frecuente de las picanterías se caracteriza porque en su mayoría proceden de Arequipa, son del género femenino, están entre los 21 a 45 años, tienen como ocupación ser profesionales, llegaron a un nivel de instrucción superior, viven en el caso urbano, su principal razón de visita es para degustar, concurren preferentemente los fines de semana y en familia; también hemos concluido en que, el nivel de satisfacción de los comensales que asisten a las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa fue, en la mayoría de ellos regular, respecto a las dimensiones, todas ellas cayeron en un nivel considerado también como regular; y se ha demostrado que el perfil de los consumidores frecuentes de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa tiene relación estadísticamente con su nivel de satisfacción.

ABSTRACT

For the development of our research, a survey and a questionnaire were applied with 28 questions, besides the population was conformed by 35 000 units of study on which the formula was applied considering the 5% margin of error and 95% of confidence level, obtaining a sample size of 396 individuals.

The main goal is to “Determine the profile of the frequent consumer and their influence on the level of customer satisfaction of the picanterias which belong to the Picantera Society of Arequipa”, the hypothesis holds that; as food services are associated with customer satisfaction, it is likely that the profile of frequent consumers may influence favorably on the customer’s satisfaction.

The most significant results show that; the profile of the frequent consumer of the picanterias is characterized by most of them coming from Arequipa, they are female, they are between 21 and 45 years old, most of them are professionals, they reached a higher level of education, they live in the urban area, their main reason for visiting is to taste the food, they use to attend the picanterias at weekends and with their families; we also concluded that the level of satisfaction of the guests attending the picanterias of the Picantera Society of Arequipa was, in most of them regular, regarding the dimensions, all of them were also considered regular; and it has been shown that the profile of frequent consumers of the picanterias which belong to the Picantera Society of Arequipa is related statistically to their satisfaction level.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “INFLUENCIA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR FRECUENTE DE LAS PICANTERÍAS DE LA SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, AREQUIPA, 2016” está estructurado en tres capítulos.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento teórico de la investigación, que contiene el enunciado, descripción, la justificación, el marco conceptual, los objetivos y la hipótesis. En el segundo capítulo denominado Planteamiento Operacional, contiene la metodología de la investigación que incluye las técnicas, instrumentos utilizados para la recolección de datos, el tipo y diseño de la investigación, así como el campo de la investigación y las estrategias utilizadas. En el tercer capítulo denominado Resultados de la Investigación, se presentan los cuadros y los gráficos estadísticos debidamente interpretados como resultado del procesamiento de los instrumentos y técnicas aplicados.

Finalmente presentamos las conclusiones y sugerencias a las que hemos llegado después de realizada nuestra investigación, así como la bibliografía que se ha consultado y anexos obtenidos.

La gastronomía del Perú es muy diversa y gracias a ella la cocina peruana es considerada una de las más excepcionales, ya que posee mucha tradición y ofrece una gran variedad de productos gastronómicos. Sabemos que muchos consumidores prefieren asistir a las picanterías más que a cualquier otro establecimiento, y es por ellos que debemos hacer un estudio para reconocer su nivel de satisfacción y poder determinar los puntos débiles de las picanterías, trabajar en ellos y poder mejorar la calidad del producto y servicio que ofrecen para alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible.

De esta manera, la investigación realizada a continuación va a determinar la influencia que tiene el perfil de los consumidores frecuentes de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa en su nivel de satisfacción, conocer esta relación nos va a favorecer para poder mejorar la oferta del producto y servicio que ofrecen las picanterías y que estos sean lo que los consumidores esperan obtener.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO:

“Influencia del perfil del consumidor frecuente de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa en el nivel de satisfacción del cliente, Arequipa, 2016”

2. DESCRIPCIÓN:

2.1. Campo y Área:

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo Gastronómico
- Línea: Gastronomía

2.2. Nivel de Investigación:

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio relacional o correlacional simple.

2.3. Tipo de Investigación:

Por el tipo de investigación realizada, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación pura.

2.4. Análisis de Variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
I. PERFIL DEL CONSUMIDOR	A. Características Sociodemográficas	a. Procedencia b. Género c. Edad
	B. Características Socioeconómicas	a. Ocupación b. Grado de Instrucción c. Zona de residencia
	C. Características Motivacionales	a. Principales razones de su visita a la picantería b. Frecuencia c. Acompañamiento
II. NIVEL DE SATISFACCION	A. Fiabilidad	a. Ejecución del servicio b. Eficacia c. Eficiencia d. Cumplimiento de expectativas
	B. Capacidad de Respuesta	a. Satisfacción de las necesidades b. Agilidad en el servicio c. Disponibilidad d. Capacidad frente a las dificultades
	C. Seguridad	a. Conocimientos del servicio prestado b. Cortesía de los empleados c. Habilidad para transmitir confianza d. Seguridad y vigilancia
	D. Empatía	a. Atención individualizada b. Comprensión de necesidades c. Deducción de pensamientos y deseos
	E. Elementos Tangibles	a. Apariencia de instalaciones b. Apariencia de equipos c. Apariencia de los empleados d. Materiales

3. JUSTIFICACIÓN:

Consideramos de suma importancia realizar ésta investigación ya que tiene por fin último establecer el perfil de los consumidores frecuentes de las picanterías, lo que nos permitirá reconocer cuál es el nivel de satisfacción que éstos alcanzan al acudir a dichos establecimientos; mediante la obtención de los resultados podremos contribuir a su desarrollo turístico por lo que se perpetuará la tradición gastronómica que éstas tuvieron a través del tiempo.

Nuestra investigación posee gran relevancia social ya que históricamente las picanterías han enmarcado la identidad de nuestra ciudad y la han realzado. Hablar de Arequipa es hablar de costumbres y de tradiciones; somos inmediatamente reconocidos por nuestra excelente gastronomía y hemos sabido aprovechar esto posicionándonos estratégicamente en la sociedad actual.

Por otro lado; al ser este el primer estudio realizado en su clase y ámbito, nuestra contribución será muy favorable para las picanterías ya que a partir del perfil del consumidor y los resultados se podrá mejorar el servicio que se brinda, elevando así su envergadura como establecimientos de calidad con gran tradición e historia traducido como un beneficio múltiple que se verá reflejado en el aumento de afluencia, prestigio e ingresos a mediano y largo plazo.

Por último deseamos destacar cuán importante es la realización de éste estudio para favorecer a nuestras picanterías tradicionales ya que la competencia actual ha crecido a gran escala y es de vital importancia potenciar los recursos con los que contamos de manera que puedan perdurar. Sabemos que con la elaboración de este perfil podremos reconocer y conocer inmediatamente al consumidor de las picanterías tradicionales arequipeñas siendo capaces de enfrentar a la creciente oferta sin temor a decaer ante sus propuestas.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.1.1. Que es un Perfil

Uno de los términos de la palabra “perfil” es usado para denominar los rasgos propios que caracterizan a una determinada persona, lo cual le permite diferenciarse de otras con los aspectos que no se perciben y que son invisibles a los ojos, estos vienen a determinar su perfil.

Según la Real Academia Española, la palabra perfil hace referencia al conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.¹ La importancia de conocer el perfil de una persona hace que este sea un aspecto extensamente estudiado por las empresas y organizaciones, ya sea para seleccionar el personal correcto que formarán parte de ellas, o para definir las características de sus consumidores.

a. Características de los Diferentes Perfiles²

A continuación se muestran las características de los diferentes perfiles:

Perfil Demográfico. El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- **Edad:** menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- **Género:** masculino, femenino
- **Nivel socioeconómico:** menos de 25000, 26000-30000, etc.
- **Ocupación:** profesional, licenciado, ingeniero, obrero, etc.
- **Nacionalidad:** mexicano, español, argentino, etc.

¹ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (22.a ed.). Edit. Real Academia Española. Madrid, España. 2001

² MENDOZA, Iván. PERFIL DEL CONSUMIDOR.2013. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/> (31 de enero del 2016)

Perfil Psicográfico. Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- **Necesidades:** vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.
- **Personalidad:** extrovertidos, agresivos, etc.
- **Percepción:** riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
- **Actitudes:** positiva o negativa

Perfil Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- **Expectativas:** ¿qué busca?, ¿qué requiere?, etc.
- **Valores:** superficial, honesto, dadivoso, etc.
- **Creencias:** religión, espiritual, etc.

Perfil Estilo de Vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- **Actividades:** deportista, lector, etc.
- **Intereses:** autos, viajes, ropa, etc

4.1.2. El Consumidor

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A Efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

Así:

Cliente:

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Puede observarse de forma clara esta diferencia en el caso de una mujer que regala a su marido un frasco de colonia. La esposa se asocia con el cliente; sin embargo, ella no va a ser la usuaria final, sino el marido, identificado como consumidor.³

Entonces, el consumidor es aquella persona u organización que toma la decisión sobre como asignar su dinero o capital para comprar o demandar distintos bienes o servicios que pueden ser facilitados por un proveedor, con el objetivo de lograr el grado más alto de satisfacción posible.

En este sentido, un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. El consumidor, es además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba

³ RIVERA, Jaime., ARELLANO, Rolando. Y MOLERO, Victor. CONCEPTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Esic Editorial. Madrid, España. Pág. 38

desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará. Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.⁴

La disciplina que estudia estas estrategias es el marketing, el cual desarrolla estrategias empresariales con la finalidad de que los bienes o servicios que las empresas producen o prestan puedan atraer la atención del consumidor. Del mismo modo el marketing estudia y desarrolla nuevos productos o servicios que la empresa podría comenzar a producir a partir de las necesidades de los potenciales consumidores para cubrir aún más su nivel de satisfacción.

En un contexto de marketing reactivo, sería lógico orientar todos los esfuerzos al cliente, pero en el enfoque moderno se deben considerar las preferencias de ambos. Es decir, se debe tratar de fidelizar al cliente y consumidor. Por lo tanto, en todos los casos los esfuerzos promocionales y publicitarios se deben dirigir a ambos, al comprador y al usuario.⁵

Muchos países con el objetivo de proteger a los consumidores, han establecido legislaciones y normas específicas que permitan a los consumidores conocer sus derechos, para que las empresas respeten estos derechos y cumplan con las regulaciones vigentes del derecho de los consumidores.

⁴ DEFINICIÓN. DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR (s.f.). Recuperado de <http://definicion.mx/consumidor/> (12 de febrero 2016)

⁵ RIVERA, Jaime., ARELLANO, Rolando. Y MOLERO, Victor. CONCEPTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Conducta del Consumidor. Edit. Esic Editorial. Madrid, España. Pág. 38

a. Características del Consumidor⁶

El consumidor actual es muy diferente al de hace algunos años, las formas de interacción y comunicación han cambiado, los mercados son altamente dinámicos y competitivos y las empresas deben empezar a afrontar los retos que impone el consumidor moderno. A continuación presentamos una serie de características clave que ayudarán a entender al consumidor moderno.

- **Es un consumidor muy informado:** Cuando un cliente potencial llega a un negocio es probable que ya haya investigado acerca del producto de su interés y que haya estudiado la empresa. Los consumidores modernos ya poseen la información y argumentos racionales que necesita para tomar la decisión de compra, pero necesita que se le despierten sus emociones y deseos de compra, no desea perder su tiempo oyendo las cosas que ya sabe, sino más bien, desea que se le motive a comprar y se le haga saber que tomó la decisión correcta.
- **Es un consumidor muy conectado:** El cliente llega al punto de venta con su dispositivo móvil en las manos y se encargará de corroborar en tiempo real cualquier dato o información que le proporcionen, mientras estás siendo asesorado está buscando en Internet, conversando con sus amigos y comparando los beneficios que se le ofrece con los beneficios que le ofrece la competencia.
- **Es infiel:** Los mercados actuales son altamente competitivos y el consumidor moderno es infiel porque sabe que tiene poder y sabe que si no están dispuesto a conquistarlo o valorarlo, la competencia si lo hará. Por este motivo las empresas deben contar con

⁶ DIAZ, Javier. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR MODERNO QUE DEBES CONOCER PARA VENDER MÁS. Negocios y emprendimiento. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html> (15 febrero 2016)

estrategias efectivas de fidelización de clientes y la única estrategia sostenible en los mercados actuales es enfocarnos en ser únicos y diferentes. Si los clientes entienden que una propuesta es realmente diferente a la de la competencia y atractiva para ellos, no dudarán en acudir una y otra vez a adquirir el mismo producto o servicio, la clave es escuchar a los clientes, entenderlos y mejorar nuestra propuesta de acuerdo a sus necesidades y deseos.

- **Ama las experiencias:** En la actualidad los clientes no solo buscan un producto de calidad, sino más bien quieren vivir completas experiencias antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.
- **Le gusta conversar:** Los consumidores están todo el tiempo conversando acerca de sus experiencias, sin importar que sean gratas o negativas. Si el cliente vivió una experiencia positiva de compra en un negocio no dudará en compartirla con sus amigos, familiares y contactos; pero si la experiencia fue negativa, se encargará de difundirla en cuanto medio le sea permitido.
- **Confía en las opiniones de experiencias de otros consumidores, aunque sean desconocidos:** La decisión de compra de un cliente potencial puede ser fuertemente influenciada por un comentario positivo o negativo en Internet, sin importar que la opinión sea de un desconocido. Existen directorios y plataformas que permiten a los usuarios dejar comentarios acerca de sus experiencias de compra y allí millones de personas consultan antes de adquirir productos, servicios, viajes, reservas de hoteles, etc. Un comentario negativo es capaz de hacer que una persona se abstenga de realizar una compra, de la misma manera que un comentario positivo es capaz de impulsar al cliente a comprar inmediatamente.

- **Ama las marcas honestas y éticas:** Los consumidores modernos saben apreciar la honestidad y están dispuestos a confiar en aquellas marcas que les brinden información útil y de valor a la hora de tomar decisiones de compra. Un error inaceptable es tratar de engañar a un cliente potencial pues él ya está suficientemente informado y generará una gran molestia si se le es tratado como ingenuo. Una muy buena estrategia para ganar la confianza del mercado es hacer marketing de contenidos y educar al cliente con respecto a nuestro producto y cómo sacarle el máximo beneficio. También es importante entender que el mercado actual está dispuesto a dejar de consumir marcas que pongan en riesgo el medio ambiente o que sean poco éticas, las prácticas de responsabilidad social y las políticas de sostenibilidad ambiental hacen que los usuarios se conecten emocionalmente con las marcas.
- **Le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan:** El consumidor quiere sentir que tiene el control en el momento de la compra y odia que el vendedor pretenda obligarlo a comprar. El trabajo como vendedor es despertar emociones, deseos y sentimientos que impulsen al cliente a tomar la decisión de compra, un cliente que se sienta obligado bloqueará absolutamente cualquier intención de compra y buscará la manera de evadir al vendedor.
- **Le fascina comparar:** Cuando un cliente llega a un negocio es muy probable que ya haya consultado otras opciones y quiera saber qué le podemos ofrecer, para comparar y al final tomar la decisión más satisfactoria. Es muy importante que se conozca la industria y competencia, así se tendrá claro los puntos clave de las propuestas de otras empresas y podremos enfocar nuestra

estrategia de ventas hacía aquellos elementos a nuestro favor que influyeran la decisión de compra.

- **Se aburre fácilmente:** El cliente no quiere perder tiempo y jamás aceptará que se lo hagan perder. Actualmente un vendedor debe ser más hábil para escuchar que para hablar. Es importante asegurarse de entender qué es lo que realmente quiere el cliente y brindarle soluciones de manera eficiente. Algunas empresas por no dejar ir un cliente, cometen el error de ofrecer cosas que no son parte de su propuesta, al final tienen clientes insatisfechos y molestos porque no cumplieron con lo que se prometió. Si se promete tener listo un producto para una fecha determinada, debemos asegurarnos de entregarlo en tal fecha o de lo contrario tendremos un cliente muy insatisfecho.
- **Le fascina escuchar historias:** En un mundo en el que estamos expuestos a miles de anuncios cada día, el *storytelling* o narración se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para hacer marketing. De nada sirve invertir millones en publicidad si al final los clientes ni siquiera prestarán atención a los mensajes que se les envía.
- **Quiere ser parte de las historias de una marca:** El cliente quiere poder, quiere ser el protagonista, quiere ser parte de la historia. La co-creación ha permitido a las empresas generar innovaciones de mano con sus clientes, las redes sociales están llenas de personas que quieren ser escuchadas. Los consumidores quieren sentir que son especiales para una marca.

b. Comportamiento del Consumidor

Si se le pide definir lo que es el comportamiento del consumidor, podría decir que se refiere al estudio de la manera en que las personas compran

productor, sin embargo, esta es solo parte de la definición. El comportamiento del consumidor en realidad implica un poco más, como lo indica esta definición más completa:

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran. Por qué lo compran, cuándo, dónde con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan.⁷

Podemos mencionar también que, el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupo de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.⁸

⁷ SCHIFFMAN, Leon. y LAZAR, Leslie. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CAMBIOS Y DESAFÍOS. Edit. Pearson. Naucalpan de Juarez, México. 2010. Pág. 5

⁸ RIVERA, Jaime., ARELLANO, Rolando. y MOLERO, Victor. CONCEPTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Esic Editorial. Madrid, España. Pág. 36

- **Modelo de Nicosia del comportamiento del consumidor**⁹

Un modelo es una representación simplificada de todos o alguno de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. El modelo de Nicosia se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia. El modelo se representa por el siguiente diagrama:

REPRESENTACIÓN DEL MODELO GENERAL DE NICOSIA

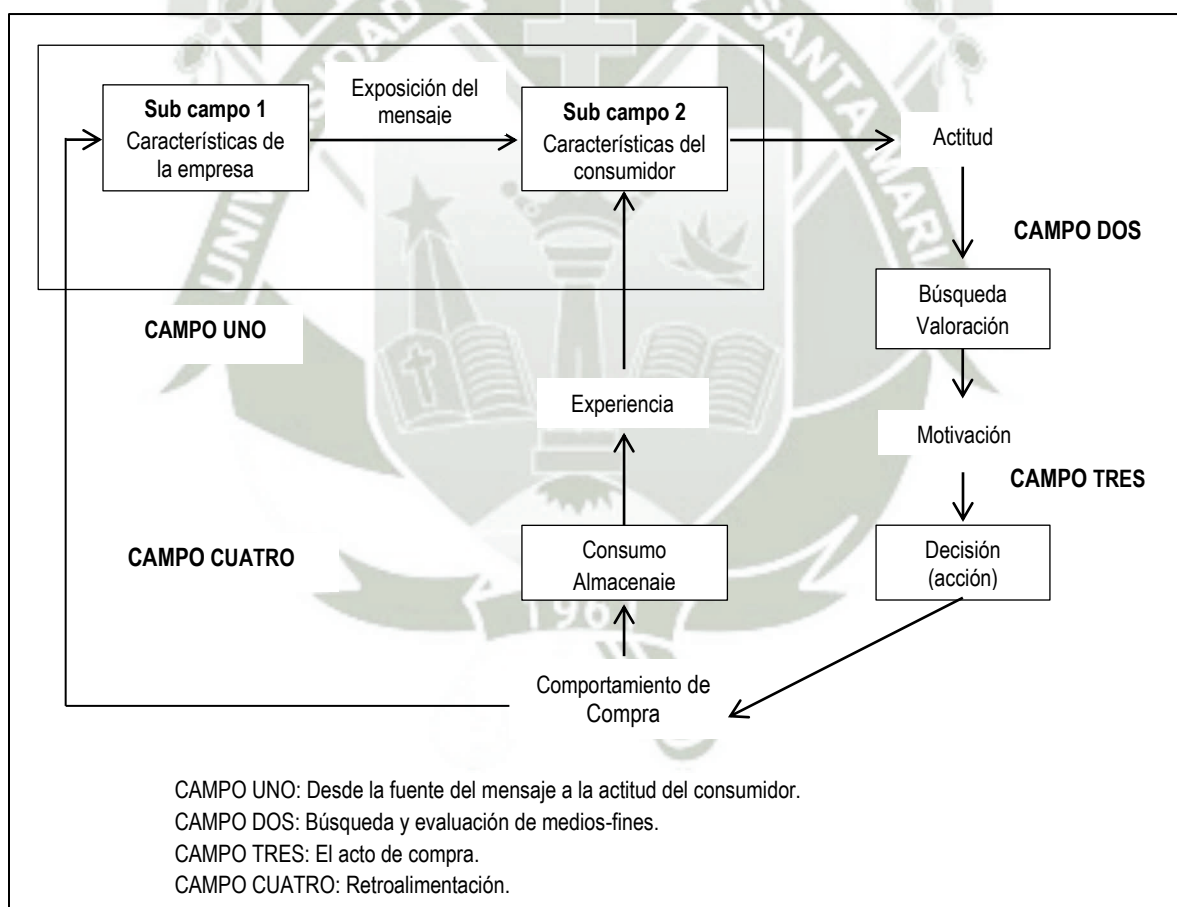


Figura 1. Representación del Modelo General de Nicosia

⁹ RIVERA, Jaime., ARELLANO, Rolando. Y MOLERO, Victor. CONCEPTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Edit. Esic Editorial. Madrid, España. Pág. 50

El proceso se compone de cuatro campos:

- La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
- La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
- El acto de compra.
- La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generara una motivación hacia la marca.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

Nicosia también desarrollo una ecuación matemática, estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, los resultados que se obtienen son muy limitados.

c. El Consumidor Turístico

Comprender el comportamiento de compra y poder definir los hábitos de consumo del consumidor turístico es una tarea esencial para poder posteriormente establecer estrategias de marketing destinadas a los distintos segmentos que componen el gran mercado de la demanda turística.

Kotler indica que los especialistas deben acudir a las investigaciones sobre consumidores para buscar respuesta a las preguntas más importantes sobre cualquier mercado, las denominadas siete o's del mercado (en lengua inglesa):

- ¿Quién constituye el mercado? (Occupants)
- ¿Qué compra el mercado? (Objects)
- ¿Por qué compra el mercado? (Objectives)
- ¿Quién participa en la compra? (Organizations)
- ¿Cómo compra el mercado? (Operations)
- ¿Cuándo compra el mercado? (Occasions)
- ¿Dónde compra el mercado? (Outlets)

Desde estos puntos de vista, el mercado turístico de demanda no es más que otro mercado más, pero sus peculiaridades específicas, generadas tanto por el hecho de entrar de lleno en el marketing de los servicios, como por las características poliédricas del producto turístico, hace del análisis del consumidor turístico una tarea de gran dificultad, a la vez que apasionante por la infinidad de matices que presenta.¹⁰

Es importante mencionar que los estudios del comportamiento del consumidor dentro del marketing son relativamente nuevos, y dentro del campo del turismo lo son aún más. Solo en la década de los 70 en el sector de los servicios se comienzan a desarrollar teorías de marketing en los

¹⁰ DE BORJA, Luis. CASANOVAS, Josep & BOSCH, Ramón. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO. Edit. Esic. Madrid. 2002. Pág. 53.

cuales se empieza a realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor respecto a los servicios; aun así, a pesar de la importancia que genera el turismo económica y socialmente, no fue el primer producto del sector de servicios en ser analizado.

Todos los autores que han analizado los comportamientos del consumidor, han coincidido en que dicho comportamiento se halla altamente influenciado por dos tipos de factores:¹¹

- Factores de entorno y personales
- Factores de marketing

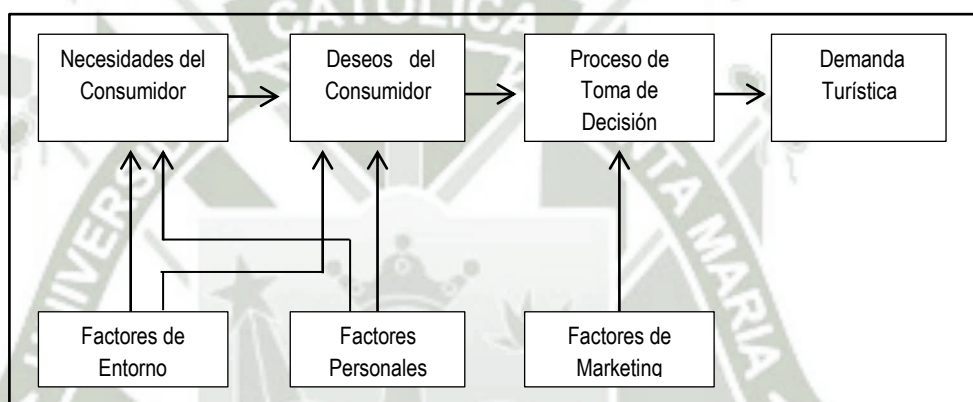


Figura 2. Influencia del Comportamiento del Consumidor

Los primeros corresponden a las influencias que ejercen sobre la formación de opinión del consumidor ante la compra, elementos que corresponden a la dimensión personal y social del mismo y ajenos al sistema de intercambios propios de la acción de compra por el contrario, los factores de marketing son aquellos que ejercen influencia sobre el consumidor precisamente por el hecho de la relación producto-mercado. Entre los factores de entorno y personales podemos incluir los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, mientras que entre los factores de marketing se engloban la fidelización de clientes, las relaciones públicas, la creación de imagen de marca, el posicionamiento

¹¹ DE BORJA, Luis. CASANOVAS, Josep & BOSCH, Ramón. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO. Edit. Esic. Madrid. 2002. Pág. 54

de los productos, etc., para lo que se usan profusamente todas las técnicas de comunicación comercial.

4.1.3. Como crear un Perfil del Consumidor

En el mundo de los negocios conocer quiénes son nuestros clientes es una de las tareas más importantes ya que por medio de este podremos determinar qué es lo que debemos hacer para que nuestro negocio sea distinto de los demás dentro de nuestro rubro o industria. La idea o noción de nuestra marca se establecerá en base a los elementos que nos ayuden a diferenciarnos de otras empresas y ser mejores que ellas.

El simple hecho de que los clientes elijan comprar en una tienda sobre otra o elegir una marca en lugar de otra, es porque se ha logrado construir un negocio capaz de satisfacer las necesidades de su clientela, ofreciéndoles servicios o productos de calidad y a un precio racional con relación a su mercado. Por esta razón es de trascendental importancia saber cómo crear el perfil de nuestros consumidores para poder definir quiénes son los clientes que estamos tratando de alcanzar. A continuación estableceremos algunas pautas para alcanzar este objetivo.

a. Perfil del consumidor, ¿cómo crearlo?¹²

El crear el perfil del consumidor ayuda a identificar a los clientes potenciales, es decir, a las personas que pueden comprar nuestro producto o servicio y esto se conoce a través de diferentes pautas. El perfil del consumidor por lo tanto demuestra cual es el mercado al que se quiere llegar y además cuál es el mercado al que se está llegando.

- **Conocer nuestros productos y servicios**

Conocer y entender nuestros propios productos o servicios, para qué pretenden ser utilizados y la manera en que están siendo usados

¹² IDEAS DE NEGOCIOS. CÓMO CREAR EL PERFIL EXACTO DE TU CONSUMIDOR. Recuperado de <http://www.100negocios.com/como-crear-el-perfil-exacto-de-tu-consumidor> (5 de febrero 2016)

actualmente. Para comenzar la elaboración de un perfil exacto del cliente, debemos entender nuestros propios productos, servicios y nuestra misión como organización. Este es un proceso, pero desde el principio es esencial entender cómo queremos que nuestro cliente sea y cómo se relaciona esto en cómo nuestros productos y servicios se desarrollan.

El uso de nuestras ofertas afecta al tipo de personas que deciden usarlas o comprarlas y por lo tanto, deben ser monitoreadas para asegurar que nuestros productos o servicios tengan el mayor valor para esa audiencia. Al prestar atención en la utilización de nuestros productos o servicios, podemos ser capaces de ver cómo el uso que le da nuestro cliente cambia con el tiempo y cómo nuestra organización puede responder a estos cambios. Esto podría significar que nuestro negocio pueda cambiar alrededor de las ofertas que mejor satisfacen las necesidades de nuestros clientes, así podemos decidir construir un producto adicional o servicio para hacer frente a estos cambios, lo cual también puede significar oportunidades de negocio.

- **Retroalimentación continua con los clientes**

“La retroalimentación del cliente es uno de los principales indicadores de desempeño que se puede usar para juzgar la eficacia global del SGC (Sistema de Gestión de la Calidad).”¹³

En la sociedad del mundo actual, las organizaciones no pueden sobrevivir sin aprender y no puede aprender sin una retroalimentación continua, por lo que el proceso de retroalimentación del cliente se convierte en una parte crítica del

¹³ CARRIZO MOYANO, Jorge. IMPORTANCIA DE LA RETROALIMENTACIÓN Y EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-retroalimentacion-aprendizaje-organizacional/> (11 de enero 2016)

sistema de gestión de calidad. Este proceso es uno de los primeros indicadores de desempeño y puede ser empleado para juzgar que tan eficiente es el servicio en general. Por lo que es conveniente revisar que:

- Las entradas hechas al proceso de retroalimentación incorpore datos que sean relevantes, representativos y confiables.
- Estos datos sean examinados eficazmente.
- Y, que la salida de este proceso brinde información valiosa para ser revisada por la dirección y así poder aumentar la satisfacción de los clientes y orientar los productos o servicios hacia una mejora continua.

Por esta razón, es primordial que toda organización procure ver las cosas desde la perspectiva del cliente y monitoree sus percepciones. Debemos buscar la retroalimentación con los clientes junto con una investigación de la industria, aunque tengamos un perfil preciso de nuestro consumidor o aunque nuestra compañía se adapte a lo que ellos necesitan, el cliente siempre tiene el control. Con el fin de entender lo que ellos quieren de nuestro negocio y la industria en conjunto, lo mejor es preguntarles.

- **Perfil del consumidor ideal**

Debemos tener información de los intereses del cliente basado en datos demográficos, psicográficos, conductuales y ambiental como la edad, hábitos de compra, puesto de trabajo, género, ubicación, entre otros.

En base a nuestras predicciones de quién es nuestro cliente así como los datos reales de nuestra base de clientes, debemos crear un mapa de sus intereses basados en diferentes grupos demográficos. Cada empresa tiene algunos tipos de clientes diferentes y este mapa

aclara las diferencias entre los perfiles de cada comprador y de los compradores ideales.

Debemos explorar sobre sus preferencias individuales, dividir la información en relación a edad, intereses, puesto de trabajo, sexo, ubicación, nivel socioeconómico, religión, nivel de escolaridad, ingresos, etc., y debemos hacer preguntas como:

- ¿Qué otras empresas frecuentan?
- ¿Qué sitios web visitan más?
- ¿Qué es lo que leen con regularidad? ¿Qué blogs visitan más?
- ¿Cuáles son sus intereses personales?
- ¿Qué tipo de trabajo tienen?
- ¿De qué manera nuestro producto mejora su vida?
- ¿Cómo se entretienen?

Al hacer este tipo de preguntas, seremos capaces de aprovechar cómo encarar al cliente y estar listo para desarrollar una estrategia para alcanzar consistentemente estos clientes.

- **Mantener coherencia en nuestra empresa en relación al perfil de nuestro cliente**

Una vez establecido cómo es nuestro cliente debemos compartir la información con nuestro equipo de trabajo. Cada uno debe estar de acuerdo con las metas de la empresa, y el perfil del cliente es una herramienta fundamental para ayudar a que nuestra empresa alcance estas metas.

Tener el perfil del consumidor documentado, con fácil acceso a todos los involucrados en el negocio, asegura la coherencia en toda la empresa. La consistencia es importante para el éxito a largo plazo, ya que todos deben trabajar para lograr las mismas

metas, de lo contrario los esfuerzos podrían ser fragmentados y contraproducentes.

Como conclusión, es importante tener en cuenta que el perfil del cliente siempre va a cambiar ya que los negocios están en constante estado de evolución, por lo tanto se debe actualizar continuamente el perfil.

4.1.4. La importancia de establecer un Perfil del Consumidor

En el mundo actual algunos negocios no llegan a tener el éxito esperado, no porque el negocio sea mal manejado o porque el talento humano que posee no sea efectivo, sino más bien porque se ha perdido de vista o se ha dado poca importancia a lo más importante, el consumidor.

Es así que el éxito de una empresa va a depender fundamentalmente de la demanda de los consumidores y por esta razón es muy importante desarrollar correctamente un perfil del consumidor para apoyar las ideas de marketing que serán empleadas como estrategia y así asegurar que nuestra marca pueda vencer a la competencia. Al emplear el conocimiento que obtendremos por medio del perfil de nuestros consumidores, podremos entender mejor sus necesidades, inquietudes, alcanzar el mayor nivel de satisfacción y por ende, fidelizar a nuestros clientes.

El objetivo de toda empresa debe ser estar encaminada hacia la satisfacción del consumidor y conocer el perfil del consumidor no es más que un medio para conseguir este objetivo. Si las empresas de hoy no satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores tendrá una existencia muy corta; no conocer quiénes y cuáles son las características de sus consumidores harán que esta no prospere y esté orientada al fracaso. Es muy importante mencionar que el perfil del consumidor de una empresa debe actualizarse cada cierto tiempo, ya que así como sus necesidades van cambiando, también lo harán sus características y preferencias.

a. Ventajas de conocer el Perfil del Consumidor

Saber cuál es el perfil del consumidor es de gran relevancia porque nos permite:

- Conocer y entender a los clientes.
- Ofrecer los productos y servicios que en realidad demandan.
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil.
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.
- Identificar más efectivamente a sus competidores.

Cada una de las ventajas antes mencionadas nos permite llegar al perfil de nuestro consumidor, ésta es la manera más eficiente de mejorar la calidad del servicio que se le pueda ofrecer a nuestros consumidores, además de incrementar su nivel de satisfacción mediante la detección de errores en el producto o servicio.

Es importante recalcar que en una industria como la nuestra, los servicios siendo elementos intangibles, son el producto que debemos procurar entregar exitosamente y debemos asegurarnos que el consumidor o cliente se sienta feliz y plenamente satisfecho una vez culminado el servicio, ya que es a partir de su experiencia como nosotros podemos asegurarnos clientes fieles y futuros consumidores.

4.1.5. Proceso de decisión de compra

Cuando los clientes toman la decisión de realizar una compra se sumergen en todo un proceso, el cual puede ser afectado por muchas variables como la demografía, psicografía, recursos, valores, personalidad, motivación, actitudes, conocimientos, influencias del entorno, la clase social, etc. Este proceso no requiere que se efectúe completamente en el mismo lugar o en el mismo día.

a. Fases del proceso de decisión de compra¹⁴

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

1) Reconocimiento de la necesidad.

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

2) Búsqueda de información.

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

3) Evaluación de alternativas.

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

4) Decisión de compra.

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

¹⁴ COLET, Ramón. POLÍO, José. PROCESOS DE VENTA. Edit. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Madrid. 2014. Pág. 16-17

- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar

5) Comportamiento post-compra.

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende

b. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta

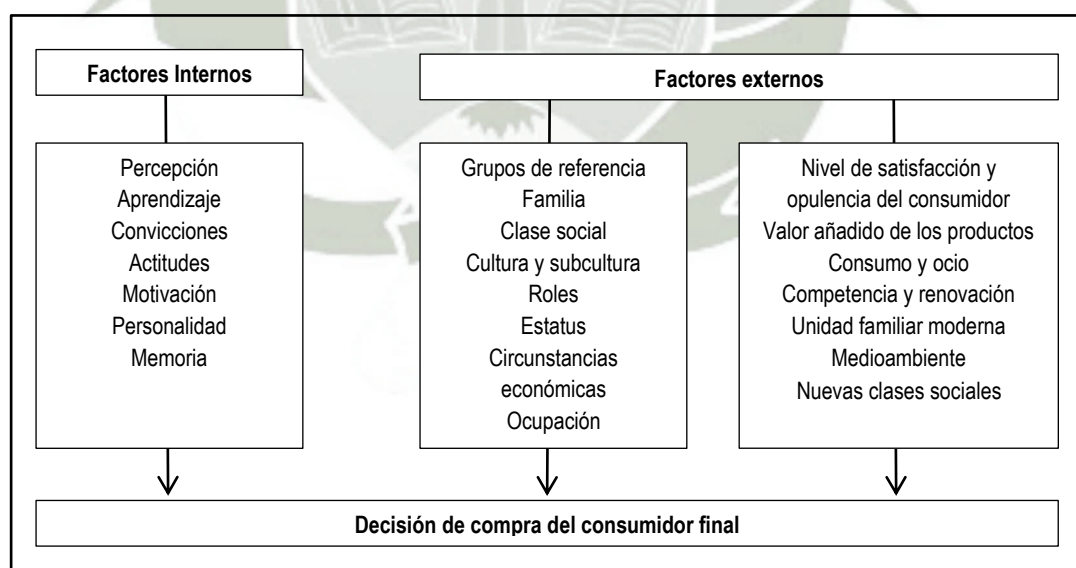


Figura 3. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

1) Factores internos.

Ya hemos visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos

2) Factores externos.

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor. La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.
- El valor añadido de los productos. Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la

presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- El consumo y el ocio. Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- La competencia y la renovación. La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.
- La unidad familiar moderna. La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.
- El medioambiente. Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.
- Las nuevas clases sociales. La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

4.2. SATISFACCIÓN

4.2.1. Que es satisfacción¹⁵

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.

Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible por lo que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros.

¹⁵ ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. *"Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality"*, (pp. 46)

Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

Por lo anterior es necesario tener en cuenta que los servicios destacan principalmente por buscar la aprobación de quienes los requieren por lo que el término calidad es hasta ahora un concepto variable en definición, lo es más si hablamos de la intangibilidad de los servicios.

Entendemos a satisfacción del cliente desde diferentes autores como:

“Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio” Howard y Sheth (1969)¹⁶

“Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas” Hunt (1977)

“Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo” Oliver (1980-1981)

“Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.” Swan, Frederick, y Carroll (1981)

“Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas” Churchill y Surprenant (1982)

“Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo” Westbrook y Reilly (1983)

¹⁶ Howard J. A., Sheth J. N. *“The Theory of Buyer Behaviour”* (pp. 32)

“La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio” Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)

4.2.2. Elementos de la satisfacción

La satisfacción se encuentra establecida bajo los siguientes elementos:

a. Rendimiento percibido

Se define como el resultado final que el cliente ha apreciado después de haber culminado el servicio.

El rendimiento percibido posee las siguientes características:¹⁷

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b. Expectativas

Se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Olson y Dover (1979) las definieron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro".

¹⁷ RÍOS PÉREZ, Juan Manuel "Atención al Cliente"

Sabemos además, que los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra. Esas expectativas pueden referirse a:

- La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, es decir, los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él.
- Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.
- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, esto es, el impacto previsto que tendrá la compra en personas importantes para él.

Según Kotler, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

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

Sin embargo se debe tener cuidado al momento de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Esto es algo que pasa a menudo en el mercado actual.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadeo.

Cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio que se forman en función de tres elementos fundamentales:

1) Las necesidades personales.

Las propias necesidades concretas de un usuario, determinan en buena medida sus expectativas de calidad.

2) La información recibida.

La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa y otras muchas. Esa información que hemos recibido de numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir.

3) La experiencia con el servicio.

Para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio, es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

En todo caso, es de vital importancia revisar regularmente las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Según Porter¹⁸ y Lawler podemos definir las expectativas mediante los siguientes conceptos:

a. Esfuerzo:

Es la cantidad de energía que un individuo gasta en una determinada situación, es decir, qué tan fuerte tiene que trabajar para realizar una tarea.

¹⁸ PORTER, Michael E., *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* (pp. 56-57)

- Ejecución es la cantidad de tarea realizada; el esfuerzo está condicionado por el valor percibido de las recompensas y por la probabilidad subjetiva de que la recompensa dependa del esfuerzo
- El valor de las recompensas se refiere a la atracción que los productos o recompensas tengan para el individuo. Esas preferencias pueden ser estables, pero también pueden cambiar de acuerdo con las circunstancias del ambiente
- Los factores que influyen en el valor de una recompensa o de un producto son fundamentalmente los relacionados con la satisfacción de necesidades. Estos autores toman como marco de referencia el modelo de necesidades de Maslow.
- La probabilidad de que las recompensas dependan del esfuerzo, se refiere a una expectativa subjetiva acerca de la posibilidad de que las recompensas que él desea, las conseguirá de acuerdo con el nivel del esfuerzo. Esa probabilidad está conectada con la ejecución en el sentido de que las recompensas se perciben dependientes de la ejecución y ésta a su vez depende del esfuerzo.

b. Habilidad:

Es la capacidad real de la persona para ejecutar una tarea. Incluye aspectos como: inteligencia, habilidades manuales, rasgos de personalidad. Son todas aquellas variables que establecen las diferencias individuales y que son más o menos estables o que no cambian a corto plazo.

c. Percepción del rol:

En contraste con la estabilidad de las habilidades, se refiere a la clase de actividad y de conducta que el individuo siente que debe llevar acabo para ejecutar su tarea con éxito. La percepción del rol determina la dirección a la que se aplica el esfuerzo, la influencia de esas percepciones en la obtención de las recompensas dependerá del grado

de correspondencia entre las percepciones del individuo y las de la persona que lo tiene que evaluar. Es decir, que la exactitud de la percepción es más importante que la misma percepción del individuo

La relación de estas variables se puede sintetizar diciendo que un mayor esfuerzo llevará a una mejor ejecución en la medida en que se tengan habilidades pertinentes para la tarea y en la medida en que sus percepciones del rol sean congruentes con las de aquellos que tienen que evaluar su ejecución.

4.2.3. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente reside en que un cliente satisfecho será un activo debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de quién le brindó el servicio, lo que conllevará un incremento de los ingresos para dicha empresa (en este caso las picanterías).

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de proveedor para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva

Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la

realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan o a medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor. También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla, por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.
- Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor o la repetición de las compras a un mismo proveedor es

probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes

Dicho de otro modo, los costes por cada transacción se espera que disminuyan a medida que aumenta la familiaridad entre cliente y vendedor o existen ejemplos como el caso encontrado por Cooper y Kaplan (1990) que muestra que los clientes que realizan un gran volumen de compras a un mismo proveedor tienden a demandar envíos frecuentes de volúmenes pequeños, descuentos, adaptaciones costosas de productos y un elevado nivel de soporte técnico debido al gran volumen de sus pedidos.

De hecho, incluso muchos clientes de gran volumen no producen beneficios, sino pérdidas. Otro ejemplo es el dado por Porter¹⁹ que sugiere que los clientes que tienen un gran volumen de compras tienden a producir una reducción en los beneficios del proveedor si el volumen de compra representa una proporción importante de los costes o compras del cliente y si el negocio del proveedor tienen unos costes fijos elevados. Por tanto, debe tenerse muy en cuenta no sólo los ingresos generados por un cliente, sino también los costes asociados a dicho cliente.

4.2.4. Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

¹⁹ PORTER, Michael E., *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* (pp. 124)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

4.2.5. Medición de la satisfacción

a. Identificación de los factores de calidad

Los factores de la calidad de servicio (o exigencias y necesidades de los clientes) son las principales características importantes de un servicio o criterios en los que se basan los consumidores para evaluar la calidad y su conocimiento que permita el desarrollo de un cuestionario en la medida que para cada dimensión el cliente identifica varios factores que cualifican la prestación.

Pueden existir factores comunes a ciertos servicios, pero la misma naturaleza del servicio hace que este sea muy diferente a otro, además es necesario recordar que como el cliente hace parte de la prestación del servicio, en ello influye mucho el comportamiento y experiencia de la persona, lo que nos permite decir que la cultura influye en la determinación de los factores de calidad, lo que hace indispensable que cada empresa investigue sus dimensiones de los servicios y poder tener un acervo de utilidad para poder orientar las decisiones mercadológicas y asegurar la calidad.

Los procedimientos que se usan para identificar los factores de calidad, pueden ser de dos clases:

- El primer método es el enfoque del desarrollo del factor de calidad, que requiere que el mismo prestador del servicio establezca las dimensiones de su servicio.
- El segundo, se denomina el enfoque del incidente crítico que parte de los clientes para la determinación de los factores. Para el primer caso, que es el más que se utiliza en nuestro medio y el que más ofrecen las agencias especializadas, se inicia bien con un panel de jurados o expertos o gerentes de servicios, que pueden determinar los factores o bien de la revisión bibliográfica y entonces conformar una referencia teórica para luego validarla.

b. Factores de la satisfacción

De esta forma trabajaron Parasuraman, Zeithalm y Berry para construir su modelo de las 10 dimensiones o factores:

- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad. Supone la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa: Significa que el servicio se presta de forma correcta desde el principio y que la empresa cumple las promesas que hace
- Capacidad de respuesta: Es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y suministrarles un servicio rápido
- Profesionalidad: Trata de que los empleados tengan las habilidades y el conocimiento necesario para la prestación del servicio
- Cortesía. Es mantener, por parte del personal de contacto, una atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes
- Credibilidad: Se refiere ofrecer veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se provee

- Seguridad. Implica que los clientes permanezcan tranquilos por la falta de peligro, riesgos o dudas
- Accesibilidad. Comprende la facilidad para acceder y contactar con la empresa
- Comunicaciones. Significa que la empresa mantiene a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como que está dispuesta a escucharles
- Comprensión del cliente. Supone hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y comprender sus necesidades

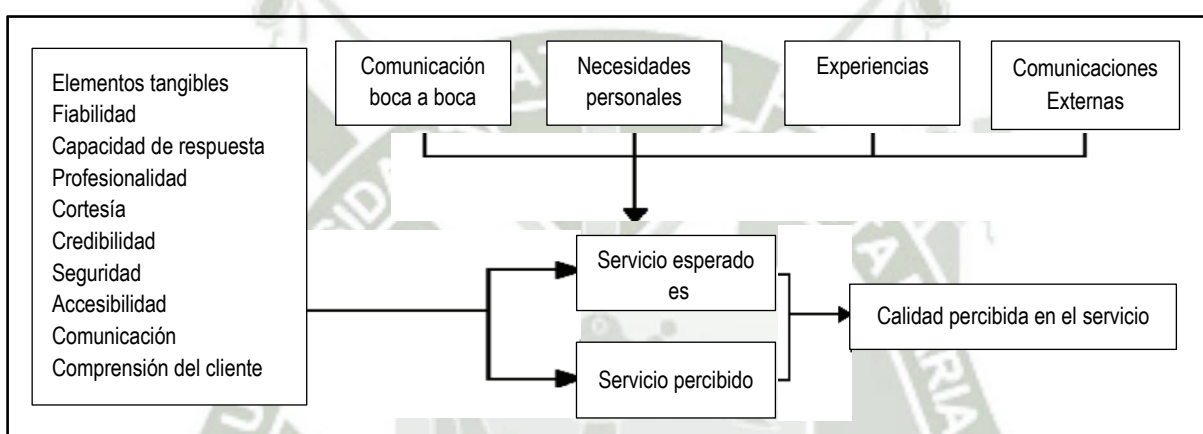


Figura 4: Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del Servicio

c. Reagrupamiento de los factores de la satisfacción

Estos diez factores fueron posteriormente agrupados en cinco debido a que se encontró una importante correlación entre los últimos 7 criterios.

Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se encuadraron bajo el criterio “seguridad”, y accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario bajo el criterio denominado “empatía”.

El resto de criterios permanecieron sin cambios (elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta). Las definiciones de las nuevas dimensiones o factores son las siguientes²⁰:

²⁰ ZEITHAML, V.A; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L., “Calidad total en la gestión de servicios” (pp.26)

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad o confiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta (Diligencia): Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad (garantía): Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. El conocimiento de estos factores es muy útil dado que ha permitido la creación de escalas para medir la calidad de servicio.

Otros estudios como el de Carman (1990) sugirió que los diez factores no abarcaban todo el espectro de los servicios, como tampoco se consideraban la dimensión conveniencia y costo que son importantes en otros servicios. También en el mismo sentido crítico, Babakus y Boller (1992) confirmaron que los factores de la calidad están en función del servicio, que lleva a pensar que el estudio de analizar los factores específicos al servicio y a la empresa es válido y justifica cualquier inversión en la investigación.

Dicho en otras palabras, es necesario para conocer la calidad del servicio diseñar los factores de calidad para poder conocer las deficiencias en la prestación del servicio y poder saber de los niveles de satisfacción.

El método, lleva a tener predeterminados los factores, a través de su selección y definición del contenido, que se traducen en declaraciones que luego a engrosar el texto del cuestionario que se pone a prueba. El segundo método, que se llama “incidente crítico” es otra manera de enfocar el mismo problema de los factores y su diseño. Se centra en la obtención de información de los clientes del servicio, donde el cliente

recibe la connotación debida en cuanto a lo externo e interno de la organización.

“La fuerza del enfoque del incidente crítico reside en su utilización por los clientes, a la hora de definir las necesidades y exigencias de los mismos” (Hayes 1995). El confiar sólo en lo que piensan los de la organización y más en sus inmediatos gerentes del servicio, puede dejar por fuera factores claves para el cliente o bien darle fuerza a algunos que no son importantes para el mismo.

El incidente crítico es un ejemplo de actuación de una organización, contemplado desde la perspectiva de los clientes. Es aquel aspecto de actuación con los que la organización se pone en contacto, que puede ser positivo o negativo.

Es decir, que es la actuación que el cliente desearía ver o encontrar (positivo) o que no desearía encontrar (negativo), o que cuestiona a la calidad de la empresa. El buen incidente crítico, es específico y describe una conducta del prestador del servicio o describe un servicio en adjetivos específicos. Su redacción debe ser precisa, concisa y que contenga sólo una materia.

La generación de los incidentes críticos puede venir porque los clientes son entrevistados y luego clasificados en grupos. Las entrevistas pueden ser grupales o individuales y la agrupación o clasificación de los incidentes críticos se puede realizar en referencia a una actividad o acción por ello los incidentes deben ser redactados en forma de proposiciones cortas que se denominan técnicamente artículos de satisfacción o variables y el único requisito de la clasificación, es que la etiqueta del grupo responda o refleje el contenido y así se dan los factores.

Más lo importante, es saber quién decide que variables van en que factores, que es la labor que pueda desarrollar un jurado de expertos (gerentes) o bien a través de técnicas estadísticas, de carácter multi-

variante, como el análisis de factores, que es en última instancia, el proceso que se seleccionó para esta investigación. Este método es por su tecnicismo, neutral y deja a los procedimientos estadísticos las decisiones que antes tomaban los interesados en la medición, es decir los gerentes del servicio.

En resumen, el método parte del cliente y sus exigencias y estas son seleccionadas y tamizadas por las técnicas de análisis estadístico, no interviene la mano de los investigadores, más que en el proceso de traducción del incidente crítico en términos de artículo de satisfacción, que para este caso fueron revisados por profesionales lingüistas.



5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General:

Determinar el perfil del consumidor frecuente y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa

5.2. Objetivos Específicos:

- a) Verificar el perfil del consumidor frecuente de las picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera de Arequipa.
- b) Evaluar la satisfacción del cliente frecuente de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa.

6. HIPÓTESIS:

Dado que los servicios de gastronomía están asociados a la satisfacción del cliente.

Es probable que el perfil del consumidor frecuente influya favorablemente en la satisfacción del cliente de la sociedad Picantera de Arequipa.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Se utilizará la técnica de la encuesta.

2. INSTRUMENTOS

Como instrumento para nuestra investigación utilizaremos el cuestionario (Ver anexo 2).

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito de Localización

La investigación se realizará en el ámbito de los socios profesionales de las picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera de Arequipa.

3.2. Unidades de Estudio

3.2.1. Universo

El universo está constituido por los consumidores frecuentes de las Picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera de Arequipa.

3.2.2. Muestra

La muestra está constituida por 35 000 unidades de estudio, considerando el 5% de margen de error y el 95% de nivel de confianza. La muestra se está trabajando en base a un nivel de frecuencia semanal.

$$n = \frac{N \times 400}{N + 400} = \begin{matrix} 95\% \text{ CONFIABILIDAD} \\ 5\% \text{ MARGEN DE ERROR} \end{matrix}$$

Dónde: $n =$ tamaño de muestra

$N =$ universo

400 = constante

400 = constante

Reemplazando valores:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 400} = \frac{35\,000 \times 400}{35\,000 + 400} = 395.5$$

redondeando = 396

Establecimiento	Población	%	Muestra
Picantería La Mundial	900	2.7	11
Picantería La Huaylla	170	0.5	2
Picantería El Encontrón	160	0.5	2
Picantería La Palomino	900	2.7	11
Picantería La Fonda del Labriego	2850	5.6	22
Picantería La Capitana	760	2.3	9
Picantería La Nueva Palomino	8100	21.5	84
Picantería La Nieves	615	1.9	7
Picantería La Maruja	310	0.9	4
Picantería Laurita Cau Cau	650	2.0	8
Picantería La Cau Cau 2	610	1.9	7
Picantería Cau Cau Trad. Campestre	1025	3.1	12
Picantería Los Geranios	1000	3.0	12
Picantería Doña Antuquita	75	0.2	1
Picantería Doña Lucila	650	2.0	8
Picantería La Benita	11500	34.9	138
Picantería El Cogollo Arequipeño	700	2.1	8
Picantería La Lucila	140	0.4	1
Picantería Sabor Caymeño	140	0.4	1
Picantería Súper Adobo Arequipeño	460	1.4	6
Picantería Los Leños de Yumina	460	1.4	6
Picantería y Chicharronería Ledy	405	1.2	5
Picantería Casa Alta	290	0.9	4
Picantería Tradición Characato	135	0.4	1
Picantería El Sabor Arequipeño (La Finita)	100	0.3	1
Picantería La Chamberlain	240	0.7	3
Picantería La Montañita	310	0.9	4

Picantería El Parral	230	0.7	3
Picantería Clarita	170	0.5	2
Picantería Doña Matilde	35	0.1	1
Picantería El Characatito	55	0.2	1
Picantería La Tia Mery	460	1.4	6
Picantería El Sombrero Arequipeño	395	1.2	5
TOTAL	35 000	100 %	396

3.2.3. Fuentes de Información

El análisis y estudio comprende fuentes documentales referidas a las Picanterías de Arequipa, al perfil del consumidor y al nivel de satisfacción.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Organización

4.1.1. Coordinación

Coordinación con el comité directivo de la Sociedad Picantera de Arequipa. Gestionar la autorización para acceder a los establecimientos de los Socios Profesionales y de los Socios Aspirantes a Profesionales.

4.1.2. Recursos

a. Recursos Humanos

Investigadoras: Llerena Mamani, Lissie Sonia
Ochochoque Quispe, Socorro Libertad

b. Recursos Físicos

Ambiente particular de trabajo personal.

c. Recursos Institucionales

Locales de las Picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera de Arequipa.

d. Recursos Financieros

El trabajo de investigación fue autofinanciado por las autoras del proyecto.

4.2. Manejo de datos

4.2.1. Ordenamiento

El ordenamiento de los datos será manual, consignando en la Matriz de Datos el perfil de los consumidores en relación a su nivel de satisfacción.

4.2.2. Tratamiento de la Información

CUADRO DE TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Variable	Indicadores	Escalas De Medición	Análisis Y Medición
Perfil Del Consumidor	1. Características Sociodemograficas 2. Características Socioeconómicas 3. Características Motivacionales	1. Nominale 2. Ordinales	1. Apreciación Crítica 2. Media Aritmética
Nivel De Satisfacción	1. Fiabilidad 2. Capacidad de Respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos Tangibles	1. Nominale 2. Ordinales	1. Apreciación Crítica

4.2.2.1. Tablas y graficas

El ordenamiento se realizara en Tablas de distribución de frecuencias con las gráficas correspondientes.

4.2.2.2. Estudio de la información

Para el análisis de la información apelará a la apreciación crítica de la información.

CAPÍTULO III

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

1. LAS PICANTERÍAS

1.1. Origen²¹

Al fundarse la ciudad de Arequipa, los nuevos vecinos debieron traer consigo a sus familias desde España al igual que la servidumbre y esclavos. En los primeros momentos debieron alimentarse con mote o tostado de maíz, papas con ají o estofado de alpaca, pero muy pronto debían conseguir los productos a los que estaban acostumbrados: res, cordero, pollo, pescado fresco, trigo, arroz, alubia, lenteja, poroto, uvas, aceituna, etc. Los españoles trataron de cambiar el cultivo de productos tradicionales por los europeos, destinaron las tierras de labor para sembrar trigo, olivo, vid, caña de azúcar y arroz, peras, manzanos, membrillos, ciruelas, higos y hortalizas como las habas, zanahorias, apio, poro, nabo, repollo, cuyas semillas traían desde España, también cultivaron papas, maíz y yuca.

Con el pasar de los años la población indígena fue disminuyendo, y sus tierras fueron quedando abandonadas, como consecuencia de ello los cultivos también cambiaron, y el maíz aunque aún se cosechaba abundantemente fue reemplazado por el trigo, destinándose sólo para la preparación de la chicha, pues el pan reemplazó al maíz.

Las referencias a las chicherías podemos encontrarlas ya en las Ordenanzas para la ciudad de Arequipa dictadas por el virrey Toledo en su visita a la ciudad entre junio y noviembre de 1575.

²¹ FUENTES HUERTA, M. LA PICANTERÍA AREQUIPEÑA: Patrimonio Cultural de la Nación. Edit. Universidad Ricardo Palma. Instituto de Investigación del Patrimonio Cultural. Lima. 2014. Pág. 1- 3

Título XVIII: *Que no haya tabernas de chicha en las rancherías sino en otras partes*

"Y por cuanto tengo relación y me consta que de haber algunas tabernas en las rancherías y en toda esta ciudad así de indios como de mulatos, negros, horros y cautivos resultan muchos daños, especialmente los domingos y fiestas de guardar que con hallar el aparejo compran el vino de la tierra por junto los negros cautivos y se emborrachan en tanto grado que de las dichas borracheras resultan muertes y otros daños que están vistos y por experiencia se ven cada día, ordeno y mando que en la dicha ciudad y en las rancherías no haya las dichas tabernas y si algún negro o negra horro vendiere la chicha en la forma susodicha le sean dados cien azotes y lo mismo si fuere mulato o mulata y si fuere india le serán dados el mismo castigo y si algún español consintiere en su casa sabiéndolo él que algún negro cautivo y gente de su servicio tuviere la dicha taberna, será condenado en pena de cincuenta pesos aplicados para la cámara y gasto de justicias, la cual averiguación y castigo tendrán especial cuidado los alcaldes ordinarios que se haga, so pena que si fueren remisos en la ejecución dél, serán condenados en la residencia que se les tomare en cien pesos, aplicados según dicho es". (Citado en Ruiz Rosas: 2011, 37)

Fue el mismo virrey Toledo quien después de incentivar la formación de las Reducciones, promulgó las Ordenanzas para la vida común en los Pueblos de Indios. Según éstas, en el Título X: *La orden que se ha de guardar para lo de la chicha*, la bebida de cada pueblo debería recogerse en una sola casa, y después repartirse a razón de un azumbre diario para cada indio.

"[...] Parece que con esto se remedian los daños que suceden de la chicha, aunque hagan de sobra porque estando reposada no daña tanto y el principal daño es beberla en ayunas y sin medida. (Citado en Ruiz Rosas: 2011, 37)

A pesar de las prohibiciones, proliferarán los centros de expendio de chicha convirtiéndose en compañera inseparable del *jayari*, el almuerzo y los *picantes* o platillos de la tarde.

En 1752, el historiador arequipeño Ventura Travada y Córdova (1695-1758) escribía:

“[...] pues me aseguran que en la ciudad y parroquias circunvecinas se han contado tres mil chicherías, oficinas que solo sirven para este ministerio, donde se hace la más aplaudida chicha del reino, la cual beben también algunos españoles de menos melindre y diferente gusto”
(Citado en Ruiz Rosas: 2009, 15)

Algunos datos históricos revelan que en 1835, en Arequipa, habían 3 mil 200 chicherías concentradas en el Cercado, Yanahuara y Cayma, que se convirtieron en picanterías por ofrecer picantes además de la chicha de guíño.

Es en el siglo XIX que toman el nombre de picantería y se incorpora en estas la música popular. A mediados de la década de los 60, Gastón Aguirre Morales, recordaba con nostalgia la ubicación céntrica que antaño tenían las picanterías: en la calle Santa Marta, Ejercicios, Jerusalén, San Lázaro o La Antiquilla. Vendían sus potajes a los jueces y escribanos de la calle San Francisco.

Tenían nombre muy particulares como El Pato, Los siete palitos, La pelea del león con el tigre, el Combate de Angamos, el Sebastopol, el Campamento de la Reina, la Calienes, el Cerrito de San Vicente, el Gramadal, etc. Luego fueron ubicadas en Paucarpata, Sachaca, Cayma y Yanahuara, Tiabaya, Socabaya quedando la mayoría alejadas del centro. Las picanterías actuales, presentan algunos cambios con relación a la picantería tradicional para responder a la demanda de los grupos sociales que ahora las frecuentan.

a. La antigua chichería arequipeña²²

En el pasado, las chicherías arequipeñas siempre fueron lugares democráticos, donde se cruzaban con naturalidad individuos provenientes de distintas clases sociales. En ellas se conversaba en voz alta y se reía grupalmente. La chicha provocaba una elevada comunión entre los parroquianos. Las chicherías arequipeñas expresaban en mayor medida que sus congéneres del Cusco el carácter plural de estos establecimientos porque la Arequipa del siglo XIX fue mucho más democrática que cualquier otra ciudad del sur. La campiña arequipeña no produjo grandes haciendas, sino pequeña y mediana propiedad. Los propietarios trabajaban personalmente sus tierras y su principal mano de obra fue un campesinado mestizo, cholo, llamado characato o lonco, que uniformizó las tradiciones populares y generó una propia. En ella la chicha tenía elevado protagonismo porque los lugares de expendio eran el sitio donde se generaba la opinión pública. En las chicherías se formaba esa fuerza colectiva y volcánica que hizo concebir a Basadre el papel de Arequipa como un “caudillo colectivo de la nación peruana”.

Investigaciones realizadas sobre las más importantes funciones que cumplen las Chicherías en el Perú señalan que son lugares en los cuales un gran sector de la población puede satisfacer sus necesidades físicas y reafirme su identidad de grupo. Dentro de estos espacios se forjaron grandes revoluciones republicanas, por lo que otra función atribuida a las Chicherías es el de haber sido el lugar en el que surgían reuniones políticas y conspirativas.

1.1.1. Historia

En los “templos del buen comer” se hizo historia. Autores arequipeños cuentan que “en días de la ocupación chilena, a fines de 1883, un altercado con soldados invasores en la picantería El Mollecito (Quequeña) terminó con

²² LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 30

el fusilamiento de seis lugareños”. En las picanterías también se encendieron protestas populares. Según Enrique Azálgara Ballón, académico notable, además de centro de reuniones, estas fueron lugares de conspiración. Allí se conjuró “el famoso mitin del 30 de enero de 1915, en el que se protestó contra la creación de nuevos impuestos, que dejó 19 muertos”

Eleana Llosa, por su parte, señala que “es solo en el siglo XVIII cuando esos lugares de encuentro empiezan a tener un papel en la vida política y cultural, de modo semejante a los cafés franceses de la época” (Llosa, 1992). La autora hace referencia a J. Hidalgo, quien en sus estudios sobre la época de Tupac Amaru ha encontrado documentos que señalan a las chicherías como lugares en los que se hablaba de profecías religiosas, “cuando el alcohol soltaba la lengua, el entusiasmo provocado por la música, el baile, la chicha y la amistad momentánea hacían olvidarse de la discreción” (Llosa e Hidalgo, 1983: 120). Llosa señala que en la época republicana, la chichería fue el caldo de cultivo de abundantes conspiraciones, revoluciones y algaradas; la cuna de muchas de estas gestas fue un oculto establecimiento de venta de chicha: “la llegada de la independencia desvió la atención de los españoles hacia otros problemas, y así las chicherías existentes a lo largo del país siguieron atendiendo a sus parroquianos en la agitación del siglo XIX”.²³

Algunos datos históricos revelan que en 1835, en Arequipa, habían 3 mil 200 chicherías (que se convirtieron en picanterías por ofrecer picantes y chicha de guíñapo). Había una por cada 11 habitantes. Hoy solo se reportan 70 locales concentrados en Yanahura, Cayma y el Cercado.

1.1.2. La Chicha

La chicha es una bebida tradicional hecha a base de maíz fermentado y que ha sido utilizada desde tiempos remotos para ofrendar ceremonias rituales, esta bebida también ha servido como alimento habitual por las comunidades

²³ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 104

indígenas y agrícolas que habitaron el centro y sur de América. En la época colonial surgieron establecimientos conocidos como chicherías y eran los lugares en los cuales se expendía dicha bebida, se invitaban potajes picantes y representaban un lugar en el cual se reducían las diferencias sociales.

La chicha no es un producto tradicional únicamente peruano ya que existen múltiples variedades a lo largo de América. Esta ancestral bebida es producto de la fermentación de varias especies vegetales, pero especialmente del brote del maíz germinado.

En la época prehispánica, la chicha era elaborada de manera tal que tuviera un importante contenido alcohólico y, por ende, produjera una embriaguez considerable; se empleaba de manera ritual para acompañar diversas ceremonias religiosas, festivas o agrarias de los indígenas. Asimismo, fue usada con índices de fermentación más bajos, como una bebida cotidiana para acompañar los alimentos o tomarse sola, pues era considerada nutritiva. Generalmente la chicha era preparada por las mujeres. Ellas “ensalivaban” y masticaban el maíz para darle cualidades específicas, mediante un principio activo presente en la saliva llamado ptialina, sustancia que tiene la propiedad de transformar el almidón en azúcar, paso sin el cual la fermentación no se produce.²⁴

En la época preincaica, la tradicional chicha era la bebida que los curacas y caciques preferían y bebían en demasía, aunque era la bebida más noble de la cultura andina estaba presente en rituales e importantes celebraciones, por este motivo es conocida como la bebida sagrada de los Incas, siendo la bebida por excelencia de nuestro país por aproximadamente dos mil años, su presencia se ha impuesto a través del tiempo y colonia encerrando un gran legado cultural que ha formado nuestra identidad por miles de años.

²⁴ ALZATE, A. M. La chicha: entre bálsamo y veneno. Revista Historia y Sociedad. Volumen (12). Medellín. (2006). Pág. 163

Hoy en día su consumo se da en diferentes ocasiones, al servir la mesa en encuentros familiares, en fiestas patronales y ceremonias religiosas o al degustar algún delicioso picante en alguna picantería. Actualmente existe una gran variedad de tipos de chicha, de jora o guiñapo, de maíz blanco, de maguey, algarroba, molle, maní, chicha de quinua, de masato, entre otras.

a. Origen

En América la chicha deriva del maíz, una planta consumida de manera líquida o de manera sólida. Cristóbal Colón notó una excepcionalidad en las civilizaciones del Nuevo Mundo al escribir que “por un cierto modo peregrino de lo que hacen pan hacen vino”. Ante esto, se diferencia el sólido del líquido en el Viejo Mundo porque los productos que los generan son diferentes, entretanto que en el Nuevo Mundo se confirma la unicidad de ambas. Es por esta razón que tal bebida no simboliza un embriagante sino más bien un alimento que simplemente representa otra presentación culinaria del maíz.

Previa a la conquista y colonización de América, las comunidades indígenas producían y consumían un amplio abanico de bebidas y alimentos de su hábitat natural y muchas de ellas elaboradas con ciertos niveles de alcohol a través de diversos y variados procesos de fermentación. Sin duda, una de las bebidas más trascendentales consumidas por las comunidades andinas era la chicha de maíz; su origen es de las comunidades incaicas, aunque otros autores señalan que su origen es más antillano. Su consumo resultaba habitual en diversos acontecimientos, pero más que nada en las ceremonias tradicionales y religiosas, y estaba sujeto a las relaciones en la vida social, ya sea nacimientos, muertes, matrimonios, y todo lo que tenía que ver con las cosechas y el reparto alimentario en la comunidad. Por otra parte, también

se le atribuían características medicinales de todos los miembros del grupo étnico.²⁵

b. El Maíz

Para la cultura incaica, el maíz fue la planta sagrada por excelencia, reflejaba las riquezas de la sociedad agraria del Estado, su consumo, ya sea en forma líquida o en forma sólida, representaba el triunfo de la civilización por cientos de años.

Según el arqueólogo Duccio Bonavia (comunicación personal) el maíz más antiguo viene de Casma, de dos sitios fechados con C14: Cerro El Calvario con 6070 años a.P. (4120 años a.C.) y Cerro Julia con 6050 años a.P. (4100 años a.C.). Esta comprobación habla del origen norteño de la domesticación del maíz, así como de una cultura agrícola realmente ancestral. El mismo arqueólogo pone énfasis en la similitud del almacenaje actual del maíz en la zona huarmeyana de Cus Cus con el sistema encontrado en Los Gavilanes, que consiste en agrupar las mazorcas alternándolas con arena.²⁶ No está demostrado científicamente que el maíz encuentre su origen en el Perú, siendo lo más probable que su centro sea en una zona de México conocida como Balsas, que se ubica en el estado de Oaxaca hacia el océano Pacífico. La región altoandina es un centro muy importante de diversidad genética del maíz, diversidad que se clasifica en razas. De las 260 razas identificadas en América, más de la mitad (132) pertenece a la región andina.²⁷

El papel de la chicha resultaba crucial en el mundo andino. Era la bebida del maíz, la planta sagrada por excelencia, que simbolizaba al Estado y

²⁵ BUSTOS, Horacio. COMUNIDADES INDÍGENAS: HISTORIA DE SUS BEBIDAS. Recuperado de <http://horacio-sommelier.blogspot.pe/2010/09/previa-la-conquista-y-colonizacion-de.html> (9 de enero de 2016).

²⁶ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 75

²⁷ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 131

expresaba la riqueza de una sociedad agrícola. El maíz, preparado tanto en sólido como en forma líquida, era el alimento que representaba la civilización, el triunfo sobre el hambre y la superación de los miedos ancestrales a la inanición.²⁸

Asimismo, el maíz despertaba entusiasmo y alegría; al tiempo de su cosecha, las mazorcas eran llevadas a casa con gran festejo, hombres y mujeres cantaban, rogaban al maíz que durara mucho tiempo. Bebían y velaban a mama zara (ser divino que provoca el crecimiento del maíz) envolviendo los choclos en las mejores mantas de la familia. John Murra (1975) sostiene que el imperio inca fue una civilización del maíz porque basó su dominio en la expansión sostenida de su producción. También lo informa Pedro Pizarro (1986 [1572]) cuando dice: “esta orden tenían en estos andenes, porque en todos sembraban maíz”.²⁹

c. Historia

Cuando Atahualpa ingresó a la plaza de Cajamarca se sorprendió al verla vacía, él había esperado encontrar al jefe de los barbudos. En su reemplazo apareció el sacerdote dominico Vicente de Valverde acompañado por un intérprete, el tristemente célebre Felipillo. Después de mirar con atención, Atahualpa le alcanzó al sacerdote español un quero (qiru en lengua quechua) de oro lleno de chicha, para brindar en forma ritual y poder comenzar una conversación entre seres civilizados, según la manera andina. Valverde se asustó, creyó que lo querían envenenar y arrojó la chicha al suelo. Atahualpa tomó este acto como una grave ofensa, pero se contuvo. Luego el dominico leyó unos párrafos de la Biblia, mientras crecía la rabia de Atahualpa pues solo escuchaba frases incomprensibles y sin sentido. El inca alcanzó a preguntar: “¿De dónde salen esas palabras?”. El fraile le contestó que del libro y se lo alcanzó. El inca lo examinó sin entender su contenido y, muy

²⁸ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 14

²⁹ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 15

contrariado, lo arrojó lejos de sí. Luego sobrevinieron la matanza y la prisión de Atahualpa.³⁰ Este fue el momento en que el encuentro de dos diferentes mundos genera un enigma de incomprensión ya que la norma de cortesía en el mundo Andino entre gente educada era ofrecer la sagrada bebida de los incas, la chicha; en ese sentido, los españoles fueron groseros ante los ojos atónitos de Atahualpa.

Así nació el Perú según la crónica de Titu Cusi Yupanqui (1985), hijo de Manco Inca y monarca reinante en Vilcabamba en las décadas siguientes a estos acontecimientos.³¹

La gran extensión y necesidad social que la chicha acarrea hizo que los colonizadores europeos no pudieran eliminar su uso, pero si lograron que después de la conquista esta perdiera consideración y distinción. Las nuevas bebidas cargadas de prestigio y reputación empezaron a ser el aguardiente y los vinos, mientras que la chicha empezó solo a ser la bebida de indios que representaba la cultura de los sometidos.

La chicha se bebía en forma familiar y de manera diaria, el Estado también llevaba a cabo ceremonias en las que se bailaba y bebía abundante chicha, por esta razón, las fiestas y celebraciones del calendario agrícola fueron tomadas como peligrosas borracheras colectivas que eran generadas por paganismos que debían ser suprimidas. Las crónicas y documentos oficiales condenan claramente el consumo de la chicha ya que fue catalogada como una bebida alcohólica y dañina para la salud. Es así que la chicha fue símbolo de las costumbres que perdieron importancia oficial y fue incluida en las cuantiosas prohibiciones del virrey Francisco de Toledo, los colonizadores españoles intentaban combatir y pugnar los hábitos sociales de los incas y eliminar la

³⁰ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 13

³¹ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 13

costumbre de beber chicha en las ceremonias. Tal como lo estableció Francisco de Toledo:

“... de las cosas más perjudiciales a esta república son las borracheras y juntas que los indios hacen los domingos y fiestas y algunas veces de ordinario los unos en casa de los otros, porque allende de ser vicio perjudicial para la salud... se ha introducido de pocos años a esta parte tabernas de chicha entre negros y mulatos horras y otras personas que entiende en la dicha granjería, todo lo cual resulta en ofensa publica y conocida de Dios Nuestro Señor y buena policía de los naturales” (Toledo, 1926 [1570]: 184).³²

En este extracto se hace obvia referencia hacia los indios, negros, mulatos y españoles como compradores y consumidores de la chicha con denominación de bebida alcohólica. Posteriormente el mismo Toledo detalla: “se ha introducido de pocos años a esta parte”, es clara la aceptación de que entre los indígenas en tiempos anteriores no existía este vicio, sino que por el contrario, fue producto de la mezcla social de los habitantes con los hombres que llegaron en el tiempo de la conquista. Por esta razón, el virrey Toledo tomo unas medidas muy drásticas contra las personas que elaboraban la chicha, ya sea para venderla o para consumirla dentro del hogar, los castigos impuestos comprendían azotes, multas y destierros.

La chicha fue uno de los puntos más combatidos por cuanto la plasticidad de sus funciones (alimenticia, ritual, propiciatoria) no encajaba en el esquema europeo y resultaba amenazante para un pensamiento estructurado sobre otras categorías, donde la bebida alcohólica servía únicamente para el placer sensorial y la producción del estado de ebriedad. Quizás una excepción a esta percepción se encuentra en el sacerdote cronista Blas Valera, cuando señala: “Fuera de que la

³² TOLEDO, Francisco. FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CUSCO Y ORDENANZAS PARA SU GOBIERNO. Edit. Imprenta y Librería Sanmartín y Ca. Lima, (1926 [1570])

chicha es poción (medicina) verdadera da también nutrimento como si fuera comida” (citado en Garcilaso de la Vega, 1985).³³

Es así que nuestra bebida andina empieza a tener una transformación muy impresionante ya que paso de simbolizar la importante etiqueta social de seres civilizados al símbolo de la marginación, sin embargo ha sido testigo de decisivos acontecimientos históricos, como el sucedido en Cajamarca, en el que Valverde comete el perjurio y sacrilegio de derramar la bebida sagrada de los incas, este echo devino claramente en el fin del mundo imperado por los incas y el inicio del poder colonial de los españoles.

Arrinconada, la chicha sobrevivió durante la era colonial escondida entre los indios, y reapareció en la superficie, de manera asaz sorprendente, durante el siglo XVIII. Su mercado se extendió por todo el sur andino y por el Alto Perú, expresando un renacimiento de formas imperiales cusqueñas que rememoraba las pasadas grandezas incaicas. De este modo, la cultura andina atravesó un resurgimiento cultural durante el siglo de las luces, llegaba la hora de reclamar un puesto prominente en el orden imperial.³⁴ En ese contexto, la chicha que fue aprisionada en una sociedad que fue violentamente interrumpida por los colonizadores, mejoró su consideración social y fue valorada como la bebida por excelencia nuevamente, el símbolo de toda una sociedad volvía a fluir y buscaba un puesto sincrético en el mundo.

Durante este siglo, la bebida sagrada de los incas subió y luego cayó violentamente. En efecto, la contención de la rebelión del cacique de Tungasuca fue tan drástica que una gran nueva escala de prohibiciones culturales fueron incluidas y los símbolos del imperio incaico empezaron a ser perseguidos. El ataque a la cultura indígena fue incesante y en toda

³³ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 88

³⁴ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 21 - 22

la línea Después de Túpac Amaru, es así que la colonia llegó a su fin atravesando una nueva fase de erradicación cultural del mundo andino, varios estragos fueron sufridos por la chicha nuevamente y se trató volver a occidentalizar forzosamente a la población andina.

Al comenzar las guerras de liberación y emancipación en esta época, brevemente hubo un acuerdo entre la cultura indígena y la cultura criolla, es así que la chicha obtiene aliados culturales que también buscaban la independencia. Criollos y mestizos buscaban romper los lazos que los ataba a España, si bien ellos se sentían muy superiores que los indios, estos acogieron algunos elementos culturales indígenas por ser propios de su tierra, los utilizaron para rebelarse contra España y se tomaron antiguas grandezas imperiales, este fue el caso de la chicha.

d. Etimología

La mayoría de los cronistas de la conquista registra con la palabra *chicha* a la bebida elaborada en base al maíz germinado. En quechua, en cambio, esta es designada con el vocablo *aqqa* (en Cusco) y *azua* (en Áncash). Según el investigador Antúñez de Mayolo (1979: 48), la chicha se originó en el Chinchaysuyo (Áncash), pasando de allí al Cusco, donde a la malta se la conoce como *wiñapu*. Deja claro el investigador que los nombres precolombinos de la chicha son *aqqa* en quechua sureño, *asiva* en el Chinchaysuyo y *kusa* en lengua aymara.³⁵

No hay unanimidad sobre los orígenes de la palabra chicha, sin embargo la mayoría coincide en que los españoles la llevaron de América Central a América del Sur. Algunos historiadores señalan que la palabra chicha proviene del Caribe, porque la voz quechua para la bebida de maíz es *aqqa*. Cuando Pizarro conquistó el Perú antiguo, los españoles ya llevaban cuarenta años en el Nuevo Mundo y tenían experiencia con las novedades

³⁵ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 87

de la cultura indígena en América. Tomaron las primeras palabras que escucharon y las propagaron a su paso para nominar todas las cosas parecidas que iban encontrando. De este modo, la palabra chicha se refiere a las bebidas de maíz y de yuca que en forma generalizada los españoles hallaron en el Nuevo Mundo. Fue uno de los primeros americanismos, llegó a los Andes muy temprano proveniente del Caribe y desplazó del habla peruana a las voces antiguas, tanto a la quechua como a la aymara.³⁶

Aida Tam Fox anota, remitiéndose a Corominas, que al parecer el término *chicha* fue una voz de los indios kunas de Panamá, atribuida posteriormente a los arawacos antillanos. Refiere que lo confirma Wafer, viajero que visitó el istmo a fines de siglo XVII, cuando todavía estaba vivo el idioma indígena, indicando además que el término *chicha* sería una abreviación de *chichah copah*, donde *chichah* significa maíz y *copah* bebida. El padre Cobo, citado por Tam, anotaba que “... el nombre de chicha no es deste reino; pienso que lo tomaron los españoles de la lengua de la Isla Española; llámase en la lengua quichua del Perú acá y en la aymará cusa”. Tam Fox cita igualmente a Tschudi, quien indica que:

“... se designaba entre los khetsuas con el nombre de acka o asiva y que los españoles dieron el nombre de tsitsa a esta cerveza de maíz, palabra que los conquistadores oyeron por primera vez en las Antillas para designar bebidas parecidas y que después esparcieron por todo Centro y Sur América, hasta los límites del habla castellana”.

Por su parte Juan de Arona en su *Diccionario de peruanismos* apunta que los indios la llamaban *áshua* (*azua*) y que:

“... aunque la chicha es indígena del Perú y la América el nombre es español y aparece impuesto por los primeros conquistadores desde

³⁶ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 20

los primeros días como sucede con tantos otros nombres propios que podríamos llamar hispanismos de América. En castellano más o menos antiguo chicha quiere decir carne, sustancia, alimento, de donde la originalidad que la chicha indígena y el chichi de los niños cuneros tenga la misma etimología” (Arona, 1938: 166).

e. Utilización

A su llegada al Perú, los españoles se asombraron de la importancia que tenía la chicha tanto en la vida cotidiana como en las celebraciones comunitarias y religiosas de los súbditos del imperio inca. También reseñaron, sorprendidos, el proceso de preparación de una bebida que era a la vez un alimento líquido, un símbolo ritual, una ofrenda y un nutriente. El sacerdote Joseph de Acosta (1979: libro IV, capítulo XVI), cronista de finales del siglo XVI, escribe: “No les sirve a los indios el maíz sólo de pan, sino también de vino, porque de él hacen sus bebidas, con que se embriagan harto más presto que con vino de uvas”.³⁷

La chicha trasciende el mito de los colonizadores que consideraban que solo poseía un uso recreativo o de pasatiempo, sabemos bien que la chicha tuvo un uso ceremonial y religioso, del mismo modo fue utilizada como recurso mágico, como medicina, alimento y como el principal elemento que permitía socializar en las fiestas comunales.

Antúnez de Mayolo (1979), en sus investigaciones sobre el uso alimenticio tradicional de la chicha, apunta ciertos criterios que ponía en práctica el hombre andino en relación a la bebida de maíz, que no fueron comprendidos por los conquistadores: “La mayor parte de las féculas de los tubérculos, fueron consumidas después de haber sido cocidas con el vapor, indispensable para romper la película envolvente del grano de almidón a fin de exponerlo al ataque de la ptialina y fermentos digestivos.

³⁷ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 87

La chicha contribuirá en el estómago, más tarde, a este ataque”. En otro párrafo el autor es muy claro respecto al choque cultural que significó la conquista de los hábitos alimenticios: “Extranjeros, acostumbrados al consumo de leche, criticaron que en el Perú no se empleara la leche de las llamas para la alimentación del poblador, como se hace en Europa, mas ello es porque no han reparado que en Europa es indispensable la leche, ya que sus alimentos son pobres en calcio que requiere el infante después de su ablactación y durante su crecimiento, mientras en el Perú, los alimentos autóctonos son muy ricos en calcio, por lo que no es indispensable la leche en infantes mayores de tres años”.³⁸

Los diferentes usos rituales que cumplía la chicha entre los incas era servir como elemento de purificación, como medio de comunicación con muertos y divinidades, para atraer y llamar las lluvias. Esta última puede ser la más importante de sus funciones debido a la simbiosis producida entre el agua, la chicha y la tierra, estos elementos tenían un papel determinante en la agricultura y en la supervivencia en los pueblos andinos.

Hoy en día la chicha es un muy importante ingrediente en la preparación de varios platos tradicionales mestizos como el adobo de cerdo, el seco de cordero, la matasca de carne o los lechones asados, entre otros. La chicha aporta un sabor que como condimento es único e irremplazable. Es importante resaltar como a estas recetas se han integrado los ingredientes nativos con los que vinieron de Europa, tanto que ahora parecen inseparables uno de otros.

³⁸ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 88

f. Proceso de Producción³⁹

El principal producto que utiliza como ingrediente al maíz es la chicha, tanto el proceso como el consumo de esta bebida son procesos complejos, posee una gran simbología y ha sido por siglos la base de una trama de relaciones sociales desde tiempos prehispánicos. En el sur andino su actual preparación sigue en esencia los mismos pasos tradicionales de los tiempos prehispánicos, estos son estandarizados de la siguiente manera:

- **El wiñapu o malta⁴⁰**

El proceso se inicia con la selección de los granos de maíz para producir el wiñapu, *jora* o malteado. Si se trata de obtener una chicha fuerte se prefieren los granos de maíz duro, como el maíz amarillo *quellu sara*. El maíz morado o *kulli* se utiliza para la chicha morada. El maíz de color plumizo, *oqe* o *ceniciento* para las chichas de color oscuro. Asimismo, se separan los granos que se encuentran en los extremos de las mazorcas. Los de la punta superior se llaman *ch'usu sara* y los del extremo inferior *machón* o *siquin sara*. Estos son granos menudos y de variadas formas y solamente se utilizan para la alimentación, mas nunca como semilla.

Una vez elegidos los granos, estos son sumergidos en agua aproximadamente por tres días, en climas secos y fríos como el de Cusco. En ese tiempo el grano se hincha, debido a que absorbe el agua a través del micrópilo. Esto permite ablandar los tejidos internos y el tegumento para que pueda asomar la radícula. En este estado, los granos son colocados por capas que se separan con *chalas* húmedas sobre una superficie plana. Se requiere un

³⁹ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 35

⁴⁰ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 90 - 91

ambiente estable de humedad, temperatura y luz que se logra cubriendo los granos con paja, hojas de maíz, hojas del árbol de saúco, mantas tejidas o plásticos.

Las chicherías contaban con un pozo empedrado o de cemento destinado al proceso de germinación, al que se conoce con el nombre de *wiñaperia*, las chicherías de cusco aun cuentan con estos pozos. En este lugar el preparado permanecerá de ocho a diez días. Al décimo día se interrumpe el proceso y se extiende la mezcla al sol para iniciar la deshidratación.

Los procesos de germinación, secado y molido requieren de ciertos conocimientos prácticos muy exactos, como el volumen de agua que necesitan los granos, así como la temperatura y humedad estables en el ambiente. Los granos germinados y secados al calor del sol deben cumplir ciertos requisitos para obtener de ellos una buena chicha. En este proceso se controla que el calor sea homogéneo para evitar que los granos inicien el proceso de fermentación; con tal fin el wiñapu es removido constantemente. Por otro lado, es importante indicar que actualmente se ha cambiado el molino tradicional (*hechizo*) por la máquina con motor eléctrico.

- **La Molienda⁴¹**

El wiñapu o jora, luego de un día de secado al sol y estando aún húmedo, se muele en batanes o en molinos de grano. La trituración o molido buscará un resultado no muy menudo ni grueso; una consistencia intermedia –*sharpa*– que permita soltar los almidones durante la cocción. En este estado, la harina se encuentra lista para la preparación de la chicha.

⁴¹ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 91

- **La chicha**⁴²

La chicha de jora o básica es la bebida preparada artesanalmente a partir de la materia prima de malta de maíz -jora- y que pasa por un proceso espontáneo de fermentación. Después del proceso de molienda, la cocción se realiza en una olla, *perol* o *seisuna*, en un fogón a leña durante varias horas; posteriormente se debe colar o cernirse el líquido para separar los residuos de *hamchi* o *bagazo* y se le hace enfriar. En algunos lugares para el cernido emplean lienzo de algodón o tocuyo, llamados manteles.

Una vez vertido el caldo de la jora a los depósitos de cerámica o chombas, se inicia el proceso de fermentación. No es conveniente agitar el líquido ni mover el recipiente porque el sedimento que se acumula en la base es el soporte del fermento que luego se convertirá en borra o qoncho. Si se desea cortar el proceso de fermentación, se separa la borra de la chicha, trasegando el líquido con mucho cuidado para no mezclarlo con el sedimento.

1.1.3. Características

El sabor de la comida arequipeña se forjó en las picanterías varios siglos atrás. Ese espacio de fogones y sabores –conocido como chichería en el siglo XVI, donde los chupes, guisos y zarzas fueron la excusa exquisita de tertulias intelectuales, poéticas y hasta revolucionarias, hoy 200 años después busca convertirse en Patrimonio Cultural de la Nación.

La culinaria arequipeña y sus picanterías guardan aproximadamente 500 recetas. Varios de esos platos, como la sopa de pan, el desastillado de charqui, la ocopa de cuy o la zarza de machas, han sucumbido al tiempo y al olvido de los paladares.

⁴² LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 116

Las picanterías en este siglo se han modernizado. Barreda confiesa que no todos los platos tradicionales se cocinan a leña como antes, pues los hornos y los nuevos combustibles -como el gas- han complementado las viejas recetas de las "abuelas".

Sin embargo, hay características típicas que resaltan en estos espacios de sabor. Así, una picantería debe: cocinar comida arequipeña, hacer su propia chicha y presentar el menú semanal tradicional; es decir, lunes: chaque; martes: chairo; miércoles: chochoca; jueves: chuño; viernes: chupe; sábado: puchero o timpusca; domingo: caldo blanco o pebre de lomos.⁴³

a. Diferencia entre Chichería y Picantería⁴⁴

Las diferencias entre las chicherías y picanterías resultan fundamentales para comprender las funciones sociales que cumplía la chicha. La picantería sirve platos diversos, con la chicha como acompañamiento; mientras que en las chicherías se bebe y se asienta la chicha con algún *piqueo* que viene de cortesía. Comer en un caso, beber en otro: la chicha es el elemento de unión. Las picanterías son requeridas por quienes desean comer y beber chicha de jora y frutillada, y abren sus puertas después del mediodía. En la actualidad estos locales están señalizados con pizarrines conteniendo la relación de los platos del día.

En las chicherías, como hemos señalado, se vende la chicha de jora, y en pequeños platos un guiso picante que no se cobra. En otros tiempos de la historia estos establecimientos pasaron por un verdadero apogeo, debido a que ofrecían en la ciudad un elemento tan importante como la chicha, ligado a la vida tradicional

"Las chicherías tenían múltiples usos, servían para aplacar la sed, acompañar las comidas y divertirse", afirmó. Refiere que en las chicherías

⁴³ HUANCA Elizabeth. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. (2013). Pág 2

⁴⁴ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 103

se invitaban potajes picantes, no se vendían porque verdadero negocio para las cocineras era la venta de chicha. Luego eso se invirtió.” Juan Guillermo Carpio Muñoz

b. El rol de la mujer en la conservación del patrimonio gastronómico arequipeño⁴⁵

Se señalaba que el gran temor de las cocineras arequipeñas era no tener hijas a quien transmitir sus secretos culinarios, y es que las picanterías estuvieron siempre a cargo de mujeres. El censo de 1940 registró a 663 mujeres y 67 hombres trabajando en picanterías.

La principal entre ellas, doña Lucila Salas Valencia -cuya madre también fue picantera- trabajó hasta su muerte a los 95 años en su picantería “La Lucila” de Sachaca. Le sobreviven sus cinco hijas, quienes continuarán con la labor de rescate y conservación de las tradiciones gastronómicas y culturales de la cocina arequipeña a la que su madre se dedicó por 60 años.

Del mismo modo Beatriz Villanueva, hija de doña Laura Salas Rojas, dueña de La Cau Cau en Sachaca, conserva la sazón de su madre en su picantería. Son por ello frecuentes los nombres de las dueñas de la picantería: La Palomino, La Josefa, La Simona, La Maura, La Fiera, La Capitana, La Dorila, La Maruja, La Cecilia, La Queca, etc.

Son estas mujeres, las que han perpetuado las recetas de los platos que se ofrecen en las picanterías, las que han sabido mantener los aspectos que según Miguel Barreda coordinador general de la Sociedad Picantera de Arequipa se concentran en la comida arequipeña: *reúne todos los tipos de cocciones, posee insumos únicos y es una clara fusión de lo andino con lo hispano.*

⁴⁵ FUENTES, María. LA PICANTERÍA AREQUIPEÑA: PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN. Edit. Universidad Ricardo Palma. Instituto de Investigación del Patrimonio Cultural. Lima. (2014). Pág. 3

1.1.4. Importancia

Un factor social dinamizó y consolidó a las picanterías. La conquista de la campiña arequipeña, a mediados del siglo XIX, incorporando campos para la agricultura y ganadería. La mano de obra creció geométricamente, y la estratégica ubicación de las picanterías en los extramuros de la ciudad permitió elevar considerablemente el número de sus parroquianos. De alguna manera este espacio se democratizó uniendo a peones con hacendados. Como sostuvo Luis E. Valcárcel, estos locales “Se caracterizaban por reunir bajo un mismo techo a gente muy distinta”.

Víctor Andrés Belaúnde va más allá de este proceso de socialización y afirma que la picantería “tuvo influencia decisiva en los amorios y aún en la política...eran centros de conversación y de buen yantar...con platos criollos preparados con ají o con el elemento decorativo y más exultante del rocoto, el cardenal de los excitantes”.

No son pocos estudiosos que aventuran que el temperamento apasionado y revolucionario de los arequipeños tiene que ver con su predilección por los ajíes y rocotos que priman en las picanterías. Según el periodista Sergio Carrasco “El vínculo entre picor papilar y picor social tiene, pues, en Arequipa, raigambre profunda. Continuada de una larga tradición asentada originariamente en la bebida y la música, las picanterías, equipadas con mesas grandes y largas bancas para compartir, han sido tradicionalmente lugares de encuentro y flujo de ideas que discurrían por el amplio y torrentoso cauce de la chicha, aflojando la lengua y actuando como acicate de la acción”.⁴⁶

Como corolario se puede afirmar que el rol de las picanterías trasciende su notable aporte gastronómico. Es un espacio donde se reafirma la identidad de un pueblo, genera cultura, y estrecha lazos entre diferentes actores sociales. Incluso se tramaban revoluciones, cuenta la escritora María Nieves que en la legendaria Sebastopol, se gestó el movimiento rebelde de 1858. Es sabido que

⁴⁶ ROCHA, Alvaro. n.d. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 6

el poeta Atahualpa Rodríguez y su grupo Los Intocables frecuentaban la picantería La Josefa. Otros vates como Percy Gibson y Guillermo Mercado participaban de animadas tertulias. El célebre compositor Benigno Ballón, autor del afamado vals “Melgar”, consideraba que la picantería era la verdadera “universidad del pueblo”.⁴⁷

Felizmente, en los últimos decenios, la esencia de la sabia tradición culinaria arequipeña, expresada en las picanterías, ha sorteado con éxito las demandas de la modernidad, y no solo ha sobrevivido sino que se ha reinventado, mejorando sustancialmente, pero sin perder sus virtudes sustanciales.

1.1.5. La Picantería a través del tiempo

A fuego lento, los cambios continuaron sin prisa ni pausa, a partir del último medio siglo, la ciudad se había extendido por la campiña, creando nuevos barrios y urbanizaciones, y distorsionando el fuerte vínculo histórico entre las picanterías y el entorno rural. Este proceso provocó, de acuerdo a Hernán Cornejo, la sustitución de la ramada por grandes locales, eliminar las extensas bancas y tablonos por mesas y sillas, desechar el fogón por cocinas industriales, la introducción de platos a la carta, y el concepto occidental de ofrecer entrada, plato de fondo, refresco y postre. Todo un sacrilegio para los tradicionalistas.

La proverbial nevada de los arequipeños no se hizo esperar, en 1969 el congresista Mario Polar, alzó su voz en defensa de la pureza cultural: “Arequipa está viviendo una etapa de transformación...Las chicherías están perdiendo sus rojos pendones para transformarse en ‘restaurantes’ y la chicha de ‘jora’, que tenía algo de la ternura de la leche, como decía Federico More, está siendo derrotada abrumadoramente por la cerveza”.

Lo que no ha variado un ápice es que el mundo de las picanterías fue, es, y será un atriarcado. El sazonado universo de ollas y fogones está dominado por féminas. El censo de 1940 registró a 663 mujeres y 67 hombres trabajando en

⁴⁷ ROCHA, Alvaro. n.d. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 8

picanterías. Es más, Velmy Villanueva, propietaria de la picantería “La Cau Cau” indica que el gran temor de las cocineras es no tener hijas y no poder pasarles sus secretos culinarios.⁴⁸

1.1.6. Los Picantes

Los Picantes son un conjunto de platos variados que se caracterizan porque en los guisos, zarzas y frituras está presente el rocoto y su picor se combina armoniosamente con el sabor de estos platos. Estos platos son parte de la esencia de las denominadas tardes de picantería, en el que se unen el brindis, los picantes y el yaraví. Los picantes se han caracterizado por la presentación estética que guarda, el color y la forma de los platos, además de que sean nutritivos, hacen que sea un completo deleite al paladar. Su preparación debe estar libre de condimentos sintéticos o industriales y en su degustación, el sabor tradicional, el aroma de la leña y los ingredientes tradicionales deben combinarse para dar origen a estos singulares y exquisitos platos. Es importante recalcar que no se conciben picantes sin la vieja bebida prehispánica de los incas, la tradicional chicha.

Entre los picantes sobresalen el Escribano, el Doble, el Triple y el Americano.⁴⁹

- El *Escribano*, recibe este nombre pues fue una preparación, inicialmente improvisada, destinada a los escribanos, que por razones de su trabajo llegaban tarde a las picanterías y ya no encontraban qué comer, las picanteras preparaban este tipo de ensalada que al picar les obligaba a consumir chicha.
- El *Doble* ofrece rocoto relleno, pastel de papa y chicharrón de chanco; el *Triple* agrega a la combinación anterior zarza de patitas.

⁴⁸ ROCHA, Alvaro. n.d. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 6

⁴⁹ FUENTES, María. LA PICANTERÍA AREQUIPEÑA: PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN. Edit. Universidad Ricardo Palma. Instituto de Investigación del Patrimonio Cultural. Lima. (2014). Pág. 4

- El *Americano*, es otro plato característico cuyo nombre tiene su propia historia contada por Lucila Salas. En 1960 llegaron jóvenes estadounidenses que pedían los picantes en un solo plato, después los demás comensales solicitaban que se les sirviera “como a los americanos”.

Cecilia Mendoza en su publicación “La picantería arequipeña y sus platillos que se resisten a morir”, describe que la magia de estos platos que logra embrujar a sus comensales, está en la forma como se prepara, los tipos de ingredientes y el amor que se pone en la cocina. Beatriz, de 50 años, explica que antes los picantes se preparaban a leña y en ollas de barro. Y como no había licuadora todo se molía en el batán, una piedra pulida, por lo general redondeada y ahuecada, que tiene otra pieza móvil con la cual se trituran los ingredientes. Actualmente, todavía algunas picanterías utilizan este moledor rústico. Los entendidos afirman que la ocopa en batán tiene un sabor diferente que al de la licuadora. Otro secreto del sabor inconfundible de las picanterías, estaba que los alimentos eran frescos, pues las dueñas los compraban en el mercado todos los días, no se guardaban porque no había refrigerador. Incluso, muchos de estos ingredientes, procedían de las mismas huertas de las cocineras, como los rocotos y ajíes, afirma abogado, historiador y sociólogo, Héctor Ballón Lozada, quien refiere que en Arequipa hasta hace tres décadas la mayoría de casas tenía pequeños cultivos al costado de sus viviendas.⁵⁰

1.1.7. Sociedad Picantera de Arequipa⁵¹

a. La Sociedad

La Sociedad Picantera de Arequipa fue fundada la tarde del lunes 20 de agosto de 2012 en la picantería La Lucila, en Sachaca, por un grupo de picanteras profesionales y de comensales, amigos y estudiosos de la Picantería Arequipeña. En esa asamblea de instalación fueron aprobados

⁵⁰ MENDOZA, Cecilia. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 4

⁵¹ SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA. La Sociedad. Recuperado de:
<http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/index.html> (15 de febrero del 2016)

sus Estatutos y elegido su primer Comité Directivo. La Sociedad aspira a contribuir a la protección, promoción y desarrollo de la picantería arequipeña, a la que considera “la expresión más significativa de la práctica alimentaria tradicional que caracteriza a la ciudad de Arequipa y su entorno rural”. Esta práctica abarca la producción de insumos e ingredientes articulados en el marco geográfico regional, la elaboración tradicional de platos y bebidas, con la chicha de güiño a la cabeza, y las formas de consumo, incluyendo las expresiones culturales y de sociabilidad. La Asociación está formada por tres tipos de socios:

- **Socios Profesionales:** Son los representantes de las picanterías tradicionales establecidos dentro o fuera de la provincia de Arequipa con al menos 2 años de antigüedad, son invitados por el Comité Directivo de la Asociación a ser miembros de la Sociedad, o bien por iniciativa propia y con la previa calificación del mismo Comité. Solo puede acreditarse un solo socio profesional por cada picantería.

Picantería La Mundial	José Juan Paredes Quispe
Picantería La Huaylla	Yeniber Lupe Salas Llerena
Picantería El Encontrón	Sunilda Delgado Valencia
Picantería La Palomino	Buenaventura Arce Alpaca
Picantería La Fonda del Labriego	María Soledad Paredes Quiroz
Picantería La Capitana	José Alfonso Díaz Huerta
Picantería La Nieves	Zoila Margarita Villanueva Gutiérrez
Picantería La Maruja	Maruja Ramos De Aguilar
Picantería Laurita Cau Cau	Beatriz Villanueva Salas
Picantería La Cau Cau 2	Saida Villanueva Salas
Picantería Cau Cau Trad. Campestre	Velmy Villanueva Salas
Picantería Los Geranios	Luis Alberto Gallegos Aparicio
Picantería Doña Antuquita	Gloria Ysabel Rodríguez Farfán
Picantería Doña Lucila	Leonor Ticona
Picantería La Benita	Benita Quicaño Guillén
Picantería El Cogollo Arequipeño	María Teresa Zamudio Cuba De Pinto
Picantería La Lucila	Gladys Ballón Salas

Picantería La Nueva Palomino	Rudi Bedoya
Picantería Sabor Caymeño	María Meza Cárdenas
Picantería Súper Adobo Arequipeño	Celia Sánchez Reaño
Picantería Los Leños de Yumina	Rafael Del Carpio Fuentes
Picantería y Chicharronería Ledy	Ledy Guillén Pinto
Picantería Casa Alta	Antonieta Jiménez
Picantería Tradición Characato	Fermina Molina Guillén
Picantería El Sabor Arequipeño (La Finita)	Lindaura Durand
Picantería La Chamberlain	Roxana Díaz Chambi
Picantería La Montañita	Genara Edelmira Zegarra Ramírez
Picantería El Parral	Ysabel Esquiagola De Tejada
Picantería Clarita	Elisabeth Flores Torres
Picantería Doña Matilde	Matilde Rodríguez Vda. De Herrera
Picantería El Characatito	Ana María Hilari Casas De Rondón
Picantería La Tia Mery	María Rodríguez Linares
Picantería El Sombrero Arequipeño	Rogelio Sanalea Reaño

- **Socios Activos:** Son las personas vinculadas con la tradición picantera de Arequipa y que frecuenten las picanterías locales, sean o no residentes en Arequipa, se inscriben por invitación del Comité Directivo o por propuesta de dos socios profesionales y dos socios activos, además de la previa calificación que hace el mismo Comité.

Mónica Clara Aranibar Salazar
Mario Arce Espinoza
Miguel Francisco Barreda Delgado
Rudi Bedoya
Juan Guillermo Carpio Muñoz
Reynaldo Delgado Huertas del Pino
Billy Diego Falcón Quicaño
Roger Falcón Quicaño
Ronald Otto Fernández Gamarra
Silvia Alicia León Rojas
Félix Alejandro Paredes Vizcarra

Milagros Andrea Prado Polar
Pedro Rodríguez Chirinos
Alonso José Ruiz Rosas Cateriano
Ximena Mónica Ruiz Rosas Cateriano
Arinda Torres Guillén
Cinthya Beatriz Valdivia Villanueva

- **Socios Honorarios:** Personas de sobresaliente actuación culinaria, cívica, intelectual o laboral vinculados a la tradición picantera de Arequipa y que honren a la Asociación con su membresía, sean o no residentes de Arequipa. Son inscritos por invitación del Comité Directivo o a propuesta de seis socios y previa calificación.

Gastón Acurio Jaramillo
Angélica Aparicio Munizaya
Luis Azpilcueta Zúñiga
Nelson Azpilcueta Zúñiga
Mery Asunta Cárdenas vda. De López
Hermelinda Carpio Rodríguez
Sara Carpio Rodríguez
Celmira Cerpa Rodríguez
Víctor Dávalos Salazar
Mauricio de Romaña Bustamante
Aurelia Encalada de Delgado
Félix García Salas
Antonio González Polar
Juan Manuel Guillén Benavides
Oswaldo López Galván
Juan Mario Meza Gonzales
Ángel "Torito" Muñoz Alpaca
Eusebio Quiroz Paz Soldán
José Ruiz Rosas
Félix Valdivia Cano
Mario Vargas Llosa
Raúl Vargas Vega
Zoila Margarita Villanueva Gutiérrez

- **Comité Directivo 2014 – 2016**

Miguel Barreda Delgado, Coordinador General

Mónica Huerta Alpaca, Coordinadora Adjunta

Arinda Torres Guillén, Coordinadora Adjunto

Mario R. Arce Espinoza, Secretario

Rudi Bedoya, Tesorero

Tatiana Villavicencio Villanueva, Responsable De Organización

Pedro Rodríguez Chirinos, Responsable De Comunicación

Saida Villanueva Salas, Vocal

Presidente De La Asamblea De Instalación: Alonso Ruiz Rosas

1.1.8. Patrimonio Cultural de la Nación

El día 16 de abril del 2014 la ciudad de Arequipa celebró la declaración de la Picantería Arequipeña como Patrimonio Cultural de la Nación *“por constituir un espacio social de interacción entre pobladores de diversas clases sociales cuya característica principal es la preparación y venta de comidas y bebidas típicas de la región, poseyendo rasgos heredados de la época prehispánica y cuya consolidación se dio durante la época de la Colonia y la República.”*

El expediente presentado el 11 de mayo de 2013 por la Sociedad Picantera de Arequipa, fue elaborado por Alonso Ruiz Rosas, teniendo como base la información histórica que presenta en su libro "La gran cocina mestiza de Arequipa", publicado en 2012.

La solicitud de la declaratoria, según lo explicó Miguel Barreda, coordinador general de la Sociedad Picantera, tenía entre sus objetivos, que los platos tradicionales -preparados según las antiguas recetas- recobren vigencia a nivel regional, que sean reconocidos en todo el país y también a nivel internacional. Esta nominación especial transforma a las picanterías en un producto cultural.

Resolución Viceministerial N° 033-2014-VMPCIC-MC y Solicitud de declaratoria de la Picantería Arequipeña como Patrimonio Cultural de la

Nación.⁵² ¿Por qué declararlas patrimonio? Barreda explica que la comida arequipeña concentra tres aspectos: reúne todas las técnicas de cocina (todo tipo de cocciones), posee insumos únicos y es una clara fusión del mestizaje (lo andino con lo hispano). La comida de Arequipa unió dos mundos. El pastel de papa es un claro ejemplo de esa fusión. El tubérculo, propio del suelo andino, se juntó con el queso, un producto traído por los españoles.⁵³

1.1.9. Picanterías tradicionales y Picanterías Actuales

Héctor Ballón Lozada, abogado, historiador y sociólogo, asegura que las picanterías estaban ubicadas lejos de la ciudad, en Paucarpata, Sachaca, y aún las de Yanahuara, se separaban del centro por extensiones de campos de cultivos fértiles. La picanterías se ubicaron en la Plaza de Armas cuando éste recinto era el principal mercado. Vendían sus potajes a los jueces y escribanos de la calle San Francisco.

Los puristas reniegan de los nuevos locales, a los que se resisten llamarlos picanterías, pues consideran que se han distanciado demasiado de la gastronomía primigenia arequipeña, convirtiéndose en empresas poco emparentadas con la identidad regional, y que privilegian el lucro a la tradición. Lo cierto es que estos locales son funcionales para cierto público que han sido formados de una manera más moderna y occidental.⁵⁴

Estos nuevos restaurantes no opacan sino conviven armoniosamente con las picanterías tradicionales. Para decirlo más claro hay público para ambas. Los establecimientos originales ahora brindan mayor comodidad e higiene, y muchos extranjeros las prefieren. Empero, como sostiene Angélica Aparicio de la picantería “Los Geranios”, los jóvenes arequipeños “ven un loco de menudencia (de tripas, pasas y papas) y se asustan. Ellos prefieren carne

⁵² MINISTERIO DE CULTURA. Resolución Viceministerial. Recuperado de: http://intranet.mcultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/149_1.pdf?14072014 (28 de enero del 2016)

⁵³ HUANCA Elizabeth. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. (2013). Pág 2

⁵⁴ ROCHA, Alvaro. n.d. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 7

suavecita, cortadita. O papas fritas, doradas, cuando deberían ser sancochadas como antes”

Pero claro, siempre hay matices, la vida es compleja, y allí radica su encanto, como puede atestiguar José Díaz de la picantería “La Capitana”: “Me han dicho que debería cambiar este sistema y colocar mesas más pequeñas, ya que muchas veces pierdo clientes. Siento que eso es pensar únicamente en el lucro. Y eso sería como traicionar la tradición de mi familia. Tratamos de conservar las costumbres en la medida de nuestras posibilidades. Pasa igual con los platos. Si un lunes no hago chaque, es como colocarme en el paredón. O los sábados, en temporada de peras, no se puede dejar de hacer la timpusca. Hay clientes de 70 u 80 años de edad. Abuelos que cuando eran niños eran traídos por sus padres. Gente que me ha visto crecer, a la que le gusta jugar al casino chico y escuchar yaraví. O padres de familia con los que hace cuarenta años yo jugaba en el patio. Son los más exigentes, porque tienen un paladar entrenado por décadas. Cuando un plato me sale mal me riñen, me reprenden. Eso me gusta, porque son mi termómetro”

Aunque las picanterías de hoy no sean lo que eran antes, vale la pena visitarlas, degustar los platos que se resisten a morir a pesar del tiempo y saber que estos lugares fueron claves en la Arequipa de Antaño y no solo el paraíso para el paladar.

a. Tránsito de las Picanterías⁵⁵

Zoila Aurora Cáceres narra en sus estampas de viaje una visita en 1927 al barrio de Carmen Alto en Arequipa, la hija del Brujo de los Andes recuerda la fraternidad y compañerismo entre los comensales de la más famosa chichería de sus días, no obstante tratarse de “una rústica terraza, pobre de tiestos floridos y sobre una humilde mesa, donde colocan grandes vasos de cristal, con la misma forma del quero incaico, floreados

⁵⁵ LEON, R. CHICHA PERUANA, UNA BEBIDA, UNA CULTURA. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008). Pág. 30

y pintarrajeados, en ellos sirven la más apreciada bebida popular conocida con el nombre de chicha”. La intensa sociabilidad entre comensales y dueños ha ido desapareciendo de las chicherías para dar paso a restaurantes turísticos que sirven comida tradicional como si se tratara de cualquier otra mercancía.

Algunas picanterías han iniciado un tránsito hacia formas impuestas por el turismo. Estos nuevos establecimientos conservan el sabor tradicional solo para impresionar al visitante extranjero, pero ya no implican una relación personal de la familia propietaria con los alimentos y bebidas que sirven a sus parroquianos. Así, ha desaparecido la relación afectiva que vinculaba al dueño del establecimiento con los consumidores. En términos generales, la modernidad ha contribuido a la despersonalización de las relaciones humanas. En el caso de la chicha, reduciendo el alcance de las picanterías, donde en el pasado se expresaba una elevada sociabilidad entre gente de distinta condición social, que acudía con alegría a un espacio de intercambio. En él se bebía chicha para estar con las amistades y formarse una opinión sobre los temas de actualidad. Hoy las relaciones personales han disminuido y la chicha ha perdido espacio; ella era el vehículo y hoy no lleva a ninguna parte, porque se ha acabado el interés en ese tránsito. Símbolo de la cultura indígena, la chicha se ha refugiado en los estratos más populares.

Es lamentable que las picanterías hayan ido desapareciendo velozmente en las últimas décadas debido a causas como los cambios demográficos, patrones culturales nuevos y que el turismo no le haya otorgado la importancia que merecen. Con suerte algunos de estos establecimientos se han transformados en restaurantes amplios en los cuales se expenden platos típicos, chicha, bebidas como la cerveza y otros licores. Irreversiblemente se ha perdido el pequeño y sencillo local donde la chicha era el producto principal, ya sea solo para consumirla o para acompañarla con ciertas comidas.

Doña Lucila, matriarca entre matriarcas, agrega una frase cargada de esa emoción que explica la persistencia de las picanterías: “Todo ha cambiado, menos mi cocina. Esto es ambiente de picantería... Toda mi vida la he dedicado a hacer buenos platos. No puedo caminar sola, no oigo ni veo bien, pero vivo contenta por lo que he hecho”.⁵⁶

Claro hay picanterías más pragmáticas, que han reemplazado las ollas de barro por las de aluminio, y la licuadora en vez del batán. Así lo justifica Alfredo Valderrama de la picantería “El Mundial”: “Hemos dejado de utilizar el batán porque uno se demora mucho. Desde hace 18 años utilizamos la licuadora”.

Queda claro que la variabilidad, la dinámica, más no la inercia define a la gran cocina arequipeña. Muchos platos de fines del siglo XIX son reliquias nostálgicas, como el ‘picante de soldados muertos con habas’, o el ‘ají de disparates o conversación de mujeres’. A su vez surgieron nuevos platos a partir de otros ya existentes, así los infaltables ‘dobles’, que antaño consistían en seis guisos diferentes (ahora se han reducido a cuatro), fue transformándose a pedido de los comensales, quienes preferían que les sirvieran todos los guisos en un solo plato.

⁵⁶ ROCHA, Alvaro. n.d. AREQUIPA Y SUS PICANTERÍAS. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. Pág. 7

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

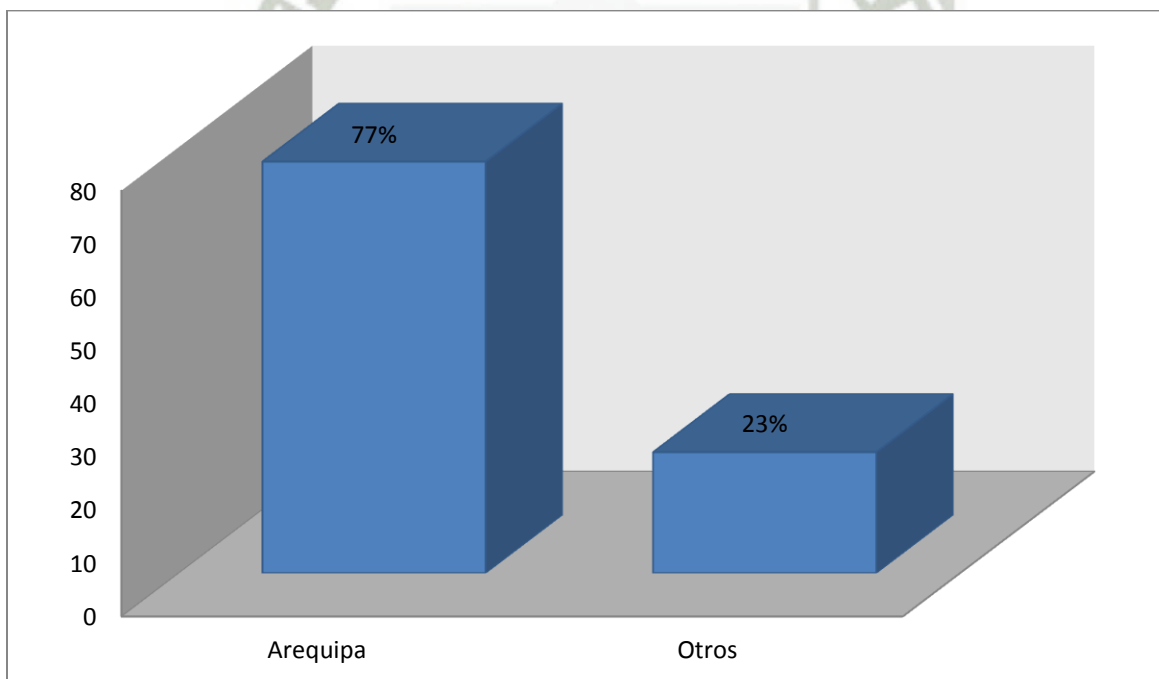
2.1. Características Sociodemográficas

Tabla 1: Procedencia de los Comensales

Procedencia	N°	%
Arequipa	306	77
Otras Regiones	90	23
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 1: Procedencia de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido de la investigación, en cuanto a la procedencia de los comensales podemos apreciar que la mayoría de ellos (77%) proceden de la provincia de Arequipa, esto tal vez se debe a la reconocida tradición que poseen las picanterías en la ciudad y los consumidores, como residentes, prefieren degustar la comida arequipeña en estos lugares ya que representan la tradición e importancia cultural de Arequipa como destino gastronómico; o tal vez se deba también a que, ante la presencia abundante de otros establecimientos como las pollerías, los chifas, cevicherías, etc., el arequipeño, orgulloso de su tierra y costumbres, se resiste a hacer morir el importante legado cultural de las picanterías y les otorga mayor valor mediante su preferencia.

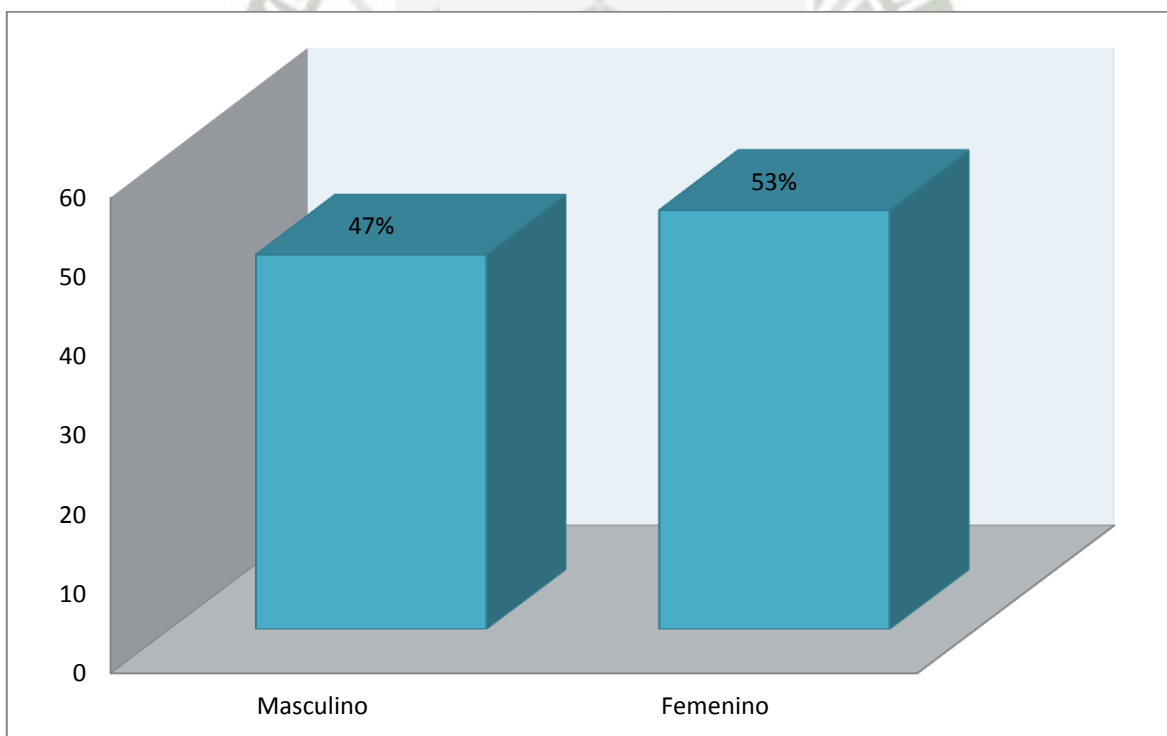
Por otro lado, observamos que el resto de los comensales (23%) proceden de otras provincias del país, tal vez porque son consumidores que, conociendo la riqueza de la gastronomía arequipeña, saben que no hay lugar más tradicional para degustar la verdadera comida arequipeña, como en las picanterías.

Tabla 2: Género de los Comensales

Género	Nº	%
Masculino	187	47
Femenino	209	53
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 2: Género de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la mayoría de los comensales (53%) son del sexo femenino, posiblemente porque el género de mayor población en Arequipa es de sexo femenino, como lo señalan las estadísticas realizadas por el INEI, el cual indica que de la totalidad de población en Arequipa, 638 mil 480 son varones y 648 mil 725 son mujeres, su mayoría refleja el hecho de que la frecuencia de las mujeres a las picanterías sea mayor que la de los varones.

Por el contrario, el resto de los comensales (47%) son del sexo masculino, ellos representan el menor número de población en Arequipa y en su defecto, el género que menos frecuencia tiene en las picanterías.

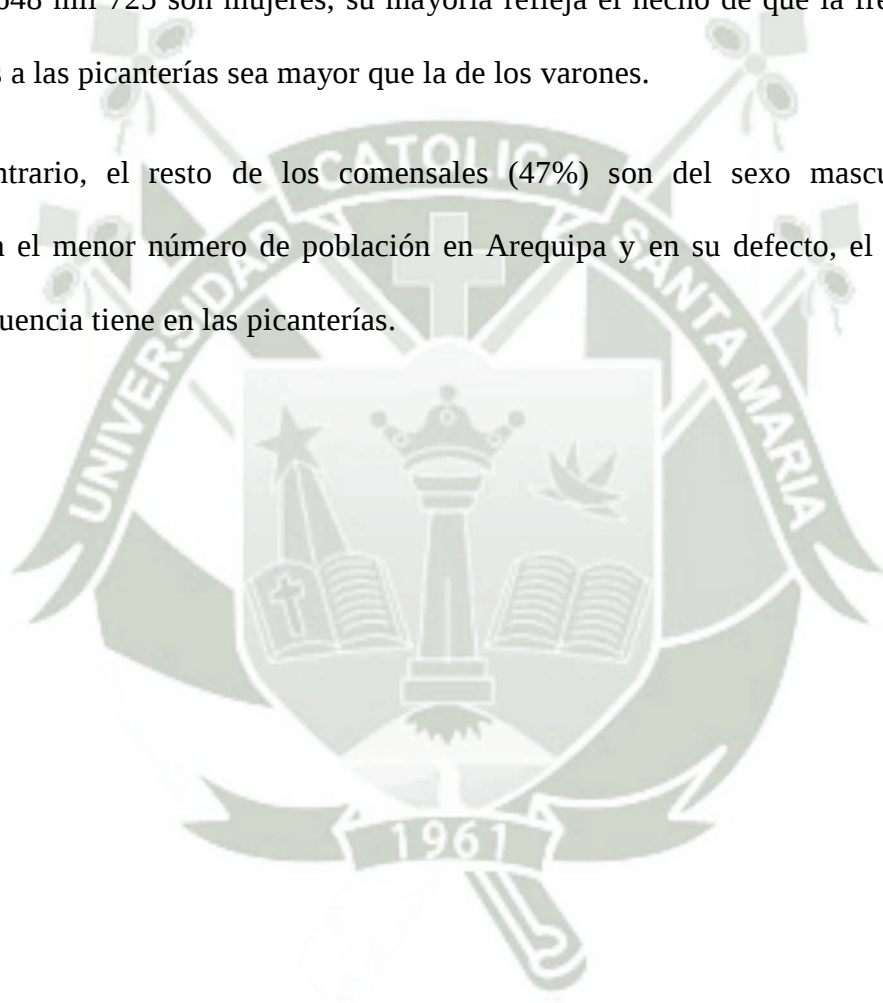
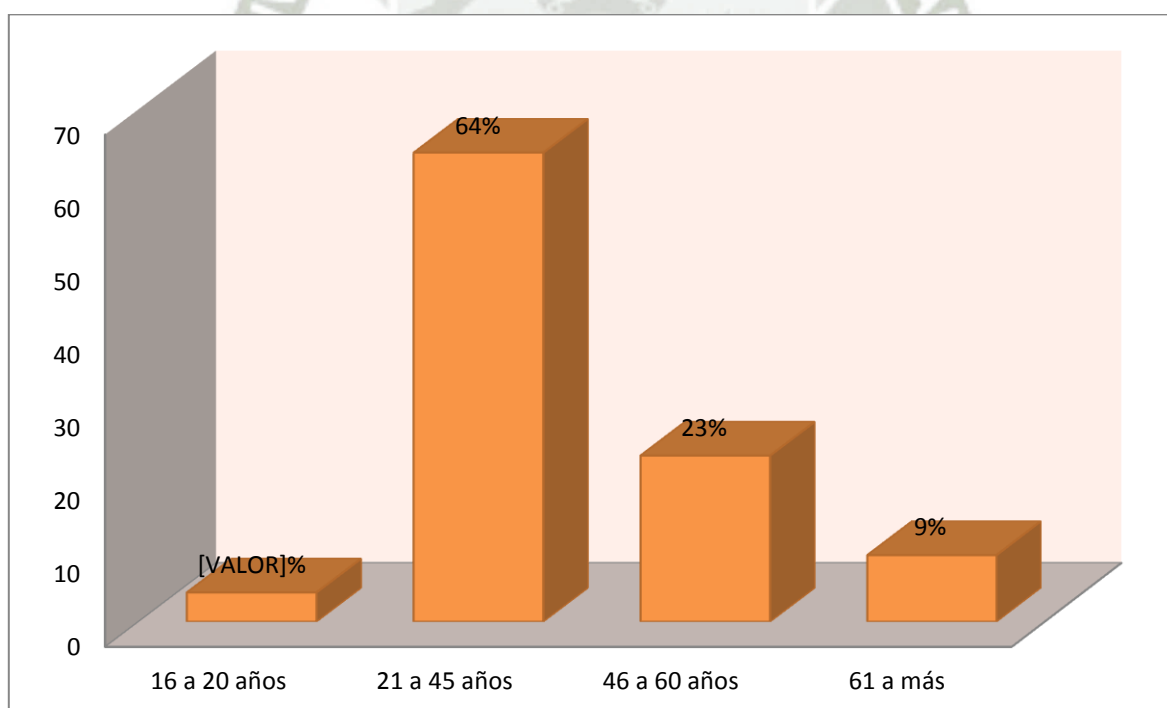


Tabla 3: Edad de los Comensales

Edad	Nº	%
16 a 20 años	16	4
21 a 45 años	254	64
46 a 60 años	90	23
61 a más	36	9
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 3: Edad de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

Con el propósito de conocer la edad de los consumidores, se aprecia que la mayoría de los comensales (64%) tienen entre 21 a 45 años de edad y está representado por los adultos jóvenes que prefieren asistir a las picanterías porque disfrutan del sabor y el ambiente que ofrece en la actualidad las picanterías, ellos pueden conocer las características de las picanterías y la importancia de su tradición; del mismo modo, podemos considerar que este grupo de personas ya tienen un ingreso económico que les permite asistir con frecuencia a estos establecimientos y solventar los gastos de su consumo.

Por el contrario, el menor porcentaje de los comensales (4.0%) está representado por los adolescentes con un promedio de edad de 16 a 20 años, podemos suponer que ellos prefieren asistir a otro tipo de ambientes, más modernos y con mayores comodidades, además del lamentable hecho de que no todos conozcan la tradición e importancia de las picanterías.

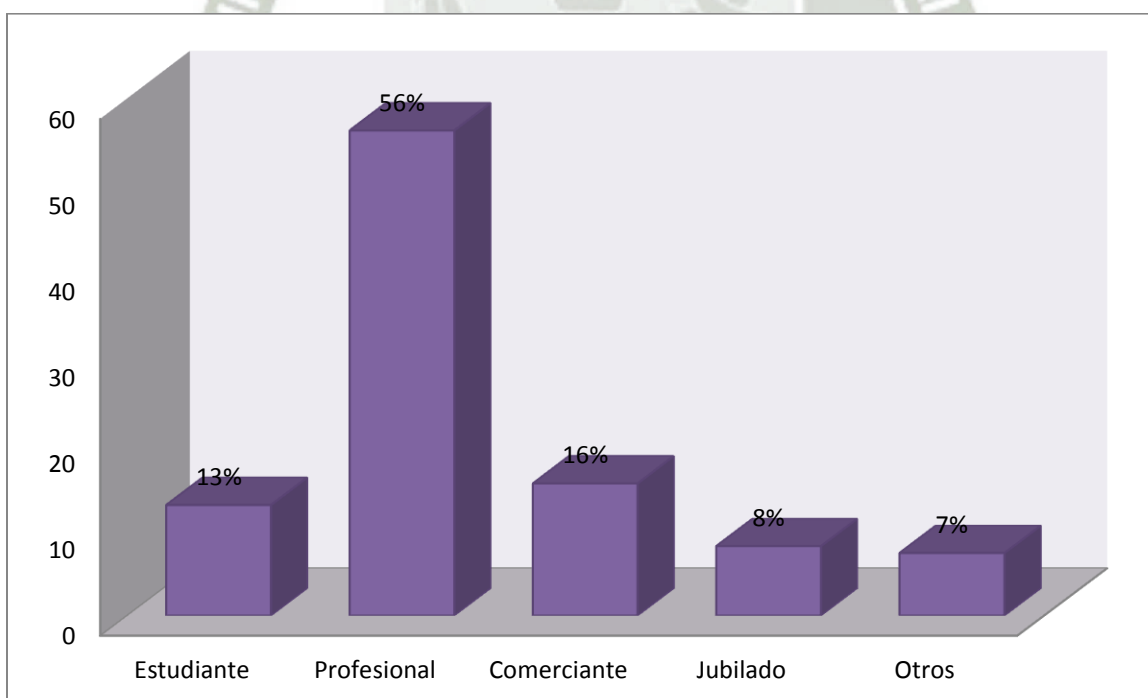
2.2. Características Socioeconómicas

Tabla 4: Ocupación de los Comensales

Ocupación	Nº	%
Estudiante	51	13
Profesional	223	56
Comerciante	61	16
Jubilado	32	8
Otros	29	7
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 4: Ocupación de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

Respecto a la ocupación de los comensales, según el estudio podemos apreciar que la mayoría (56%) es profesional, esto nos indica que en la actualidad existe un mayor número de personas que puede acceder a estudios superiores, ya sean técnicos o universitarios, y que logran culminarlos satisfactoriamente; respecto a esto podemos señalar el apoyo de las universidades para permitir que sus estudiantes logren vencer las barreras que les imposibiliten culminar sus estudios y llegar a alcanzar el grado profesional.

Por otro lado, el menor porcentaje (7%) se dedica a otra ocupación como ser ama de casa, involucrarse en el sector agropecuario, la minería, la pesca, la construcción, etc., estas pueden representar el número de actividades no primarias respecto a la tendencia de ocupaciones en Arequipa.

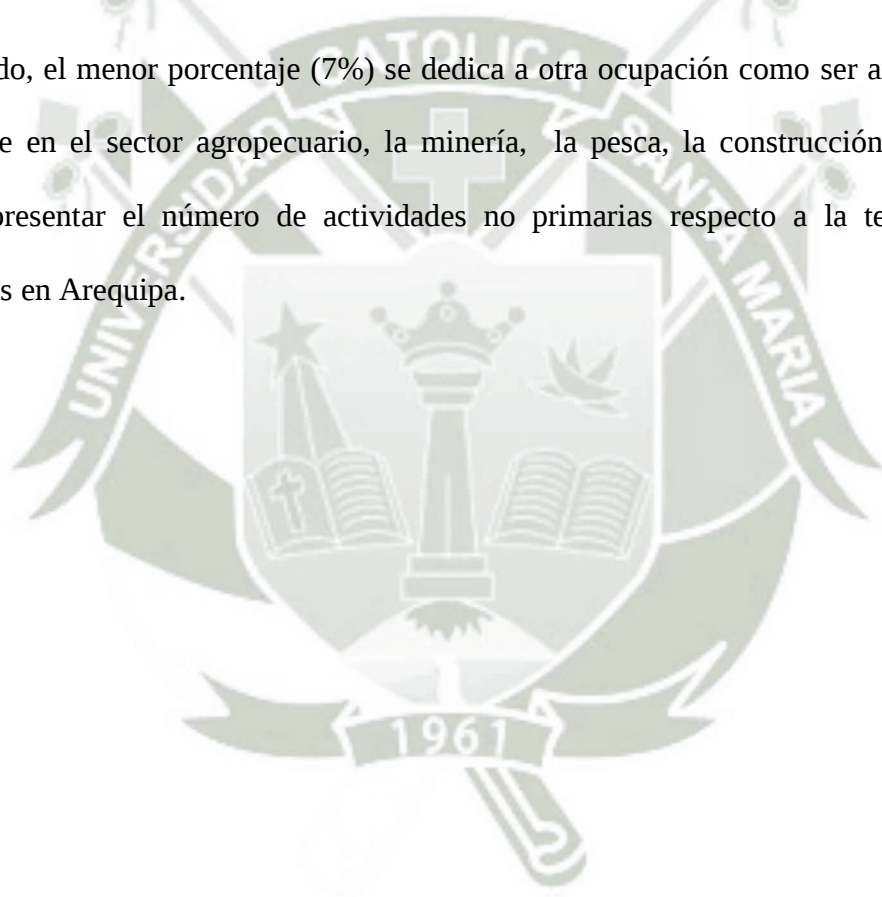
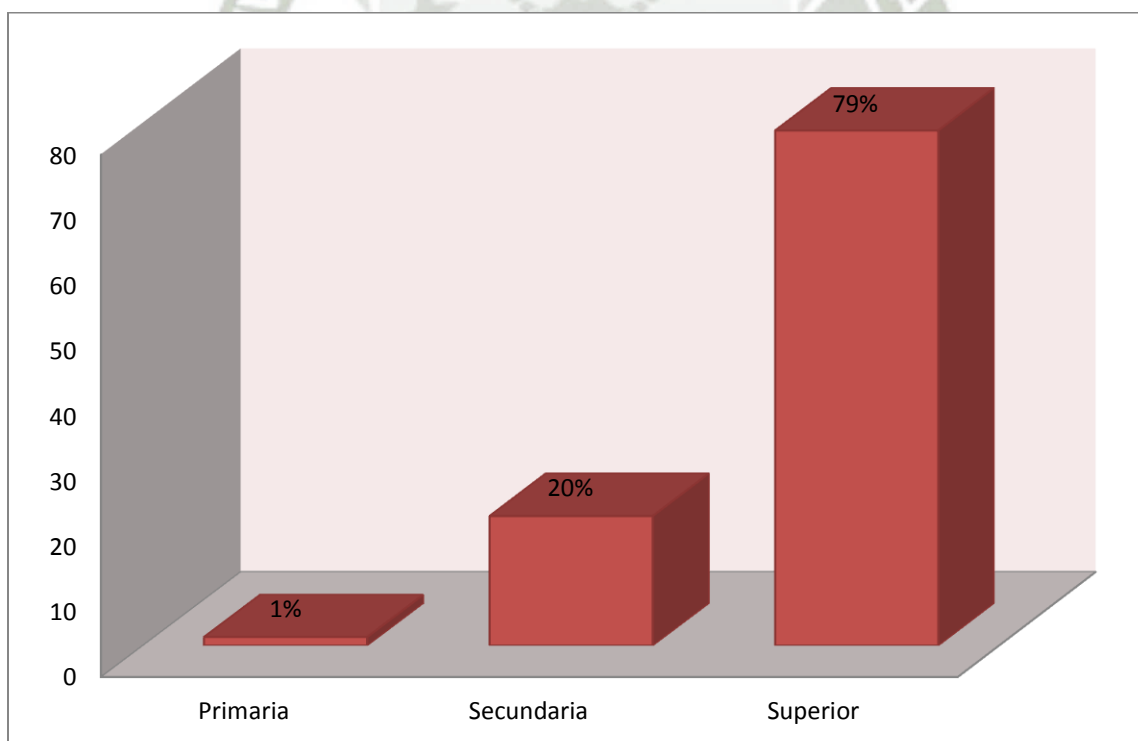


Tabla 5: Grado de Instrucción de los Comensales

Grado de Instrucción	N°	%
Primaria	5	1
Secundaria	79	20
Superior	312	79
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 5: Grado de Instrucción de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

Con la finalidad de conocer el grado de instrucción de los comensales, podemos observar que la mayoría (79%) posee un grado de instrucción superior, de lo cual se deduce que hay un gran número de comensales que tienen la posibilidad de adquirir una educación de grado superior y llegan a culminar sus estudios satisfactoriamente, lo que les permite mes a mes destinar cierta cantidad de dinero en asistir a lugares como las picanterías.

Por otro lado, podemos observar que el menor porcentaje (1%) representa a los comensales que solo llegaron a recibir un grado de instrucción primaria, este número tan reducido se debe tal vez a que cada vez hay un menor número de personas que deciden dejar los estudios en este grado de instrucción, aquí la creciente economía y demanda del mundo actual puede ser un factor influyente ya que de ello depende mucho que las personas logren o no alcanzar cierto grado de instrucción académica.

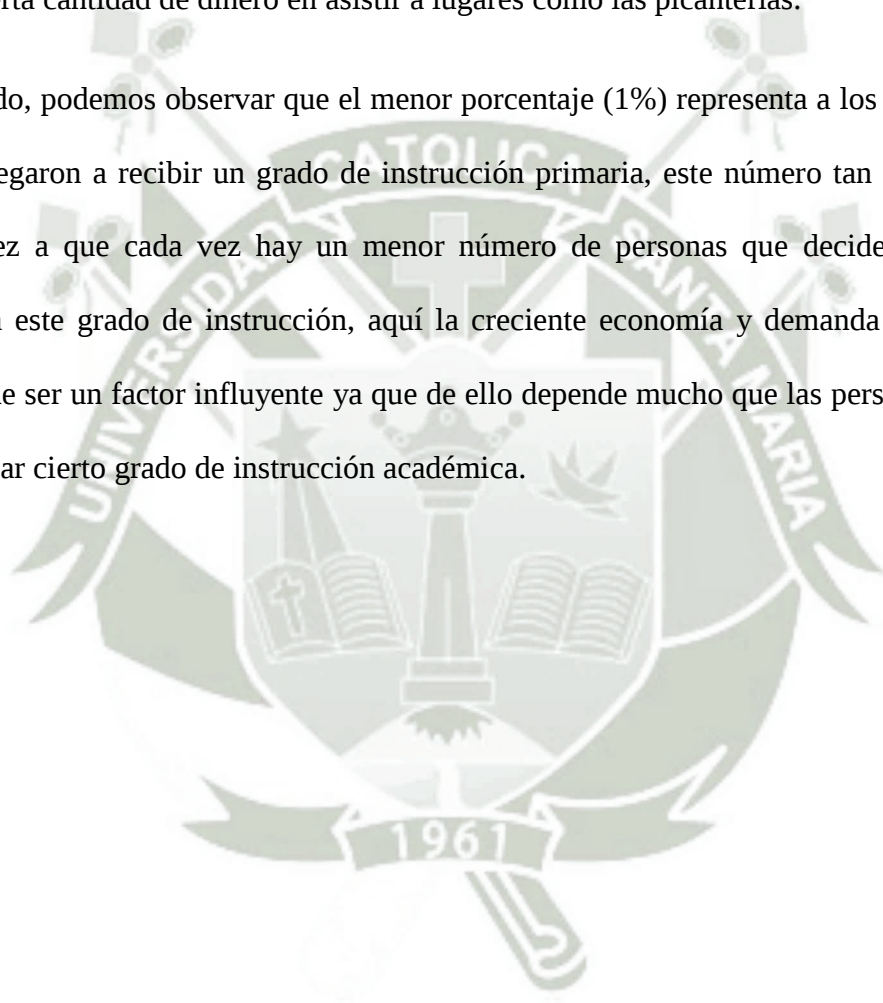
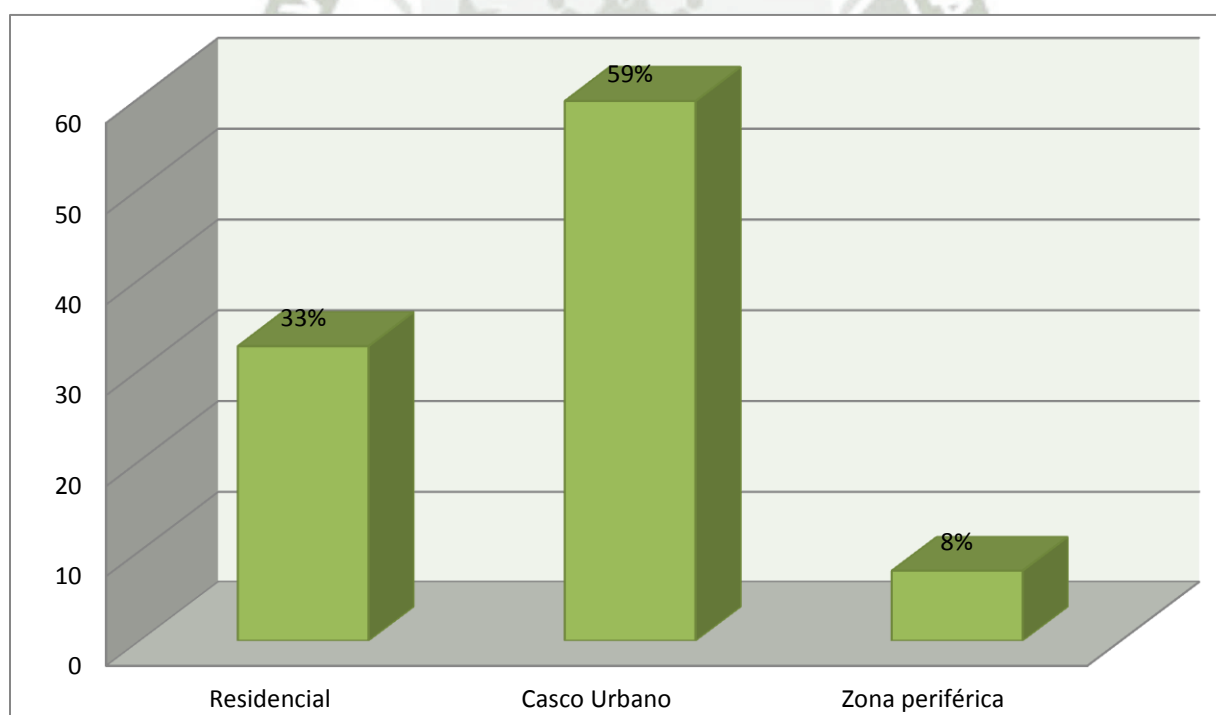


Tabla 6: Zona de Residencia de los Comensales

Zona de Residencia	N°	%
Residencial	129	33
Casco Urbano	236	59
Zona periférica	31	8
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 6: Zona de Residencia de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En lo que a zona de Residencia se refiere, podemos apreciar claramente que gran parte de los encuestados (59%) habitan dentro de lo que se considera casco urbano o zona urbana, lo anterior nos podría llevar a pensar que quizás esta mayoría está representado por personas de estrato social medio, que habitan en zonas muy pobladas de nuestra ciudad, zonas donde se tiene fácil acceso a servicios e infraestructura que cubra las necesidades básicas.

Por otro lado el menor porcentaje (8%) representa a los comensales que habitan en zona periférica, personas que viven en zonas más alejadas o a las afueras de la ciudad por lo que podemos deducir que quizás su reducida asistencia se deba a que no les resulte conveniente movilizarse hacia las picanterías que se encuentran dentro de la zona urbana, donde hay una mayor población, o en otros casos a personas que aun viviendo cerca a picanterías ubicadas en estas zonas prefieran no asistir porque es algo que les resulta muy común y por el contrario llama más la atención de los otros consumidores.

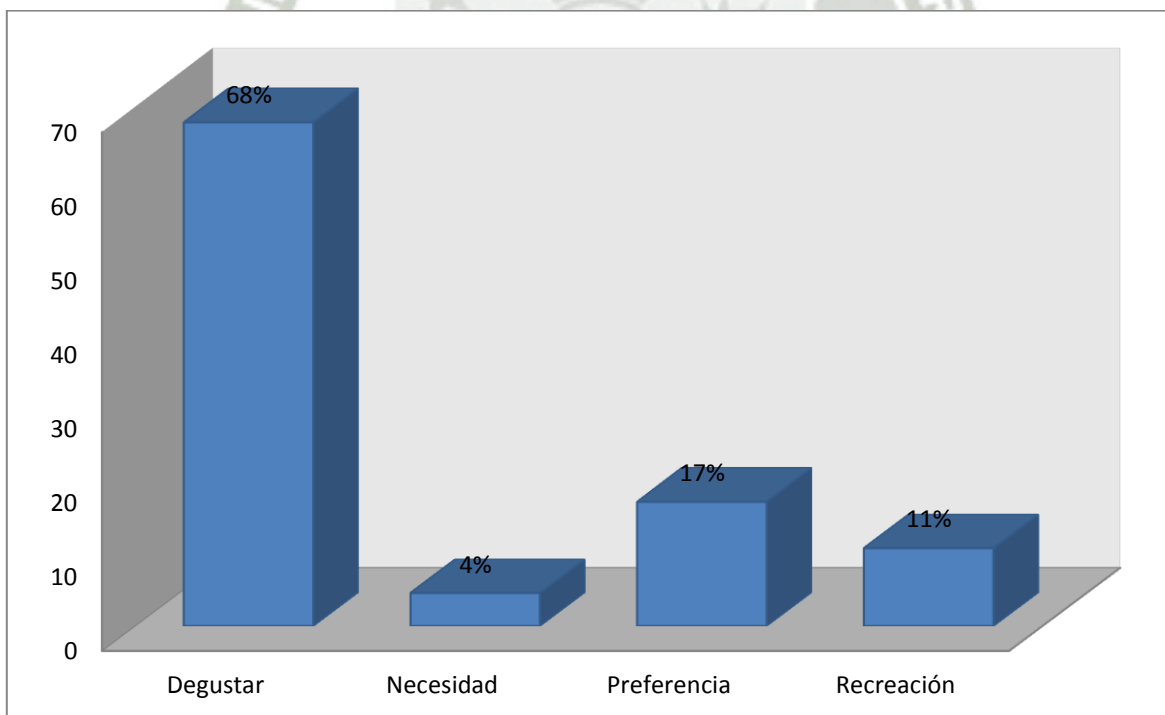
2.3. Características Motivacionales

Tabla 7: Razones de Visita de los Comensales

Razones de Visita	N°	%
Degustar	269	68
Necesidad	18	4
Preferencia	67	17
Recreación	42	11
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 7: Razones de Visita de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

Dentro de las características motivacionales tenemos a las razones de visita de los comensales como primer punto a analizar. Podemos observar en el cuadro que la mayor parte de comensales representado por un 68% reconoce como principal razón de su visita a las picanterías el degustar la comida tradicional Arequipeña, esto se podría deber a que ellos reconocen a la comida arequipeña como uno de los principales potenciales turísticos sino es el mayor potencial y esta teoría quedaría confirmada por la gran afluencia y acogida que tienen los festivales de comida tradicional arequipeña y el festival de la chicha en nuestra ciudad.

Por otro lado vemos una menor cantidad de comensales representada por un 11% quienes asisten a las picanterías por motivos recreacionales, es decir, para celebrar reuniones o para reunirse con amigos y/o familia.

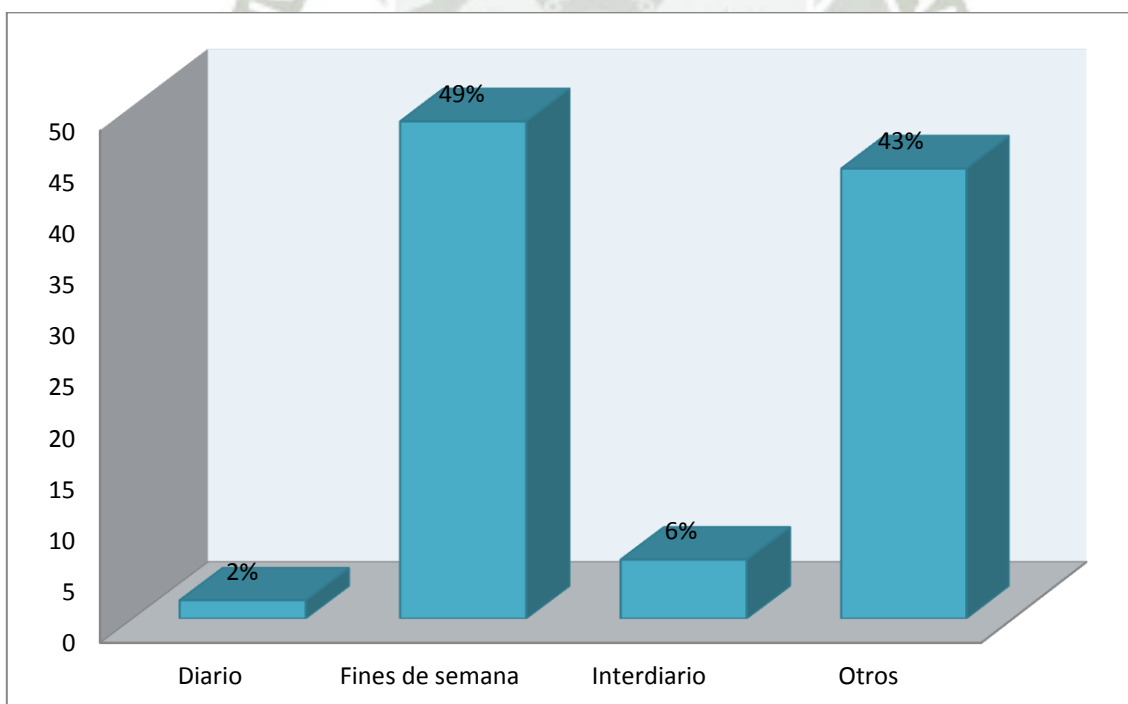
Esto podría deberse a que el cliente no considera que asistir a una picantería sea solamente en fechas especiales, sino que sus intereses van más allá y busca disfrute de la comida que aquí se ofrece.

Tabla 8: Frecuencia de Visita de los Comensales

Frecuencia de Visita	N°	%
Diario	7	2
Fines de semana	192	49
Interdiario	23	6
Otros	174	43
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 8: Frecuencia de Visita de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En lo que se refiere a la Frecuencia de Visita de los comensales el cuadro nos muestra que gran parte de ellos (49%) asiste a las picanterías los fines de semana, por lo ya tenemos un claro patrón de frecuencia de nuestros consumidores.

Quizás prefieran asistir los fines de semana porque cuentan con más tiempo y consideran que si van a asistir a una picantería, disfrutarla a plenitud sería la mejor opción.

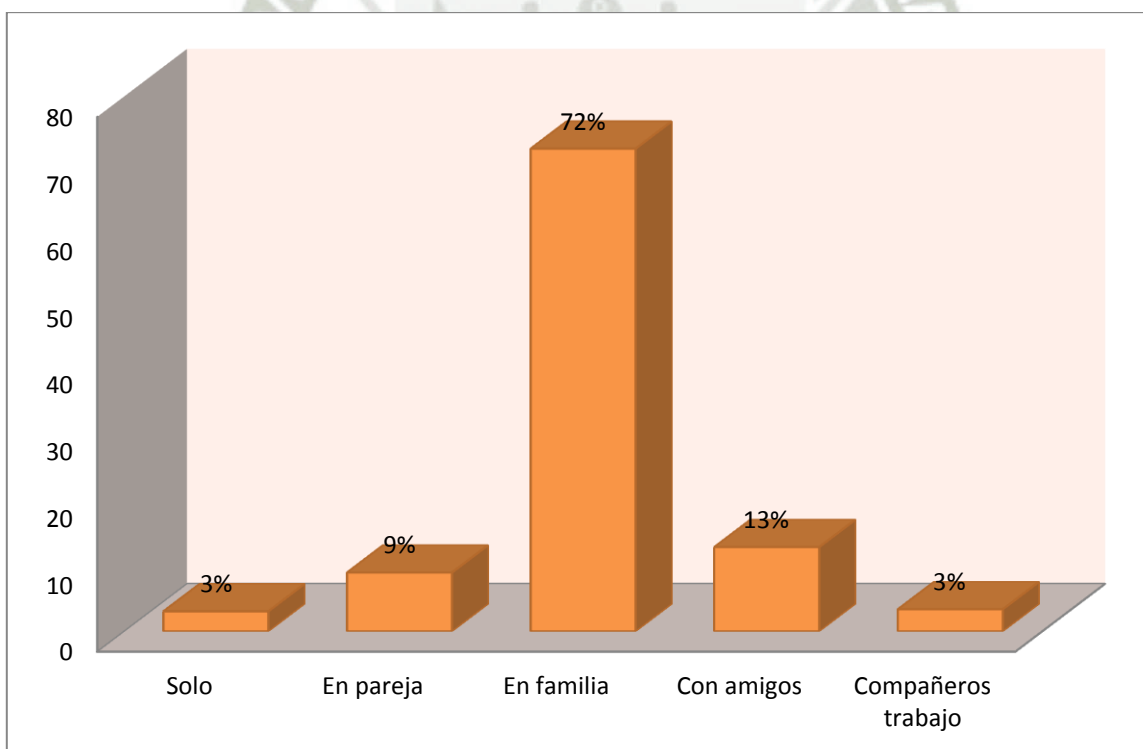
Por otro lado tenemos a una menor cantidad de comensales (2%) que asisten a las picanterías diariamente. Creemos que esta frecuencia tenga relación con una de las principales razones de asistencia que es por “necesidad”. Según nuestras encuestas cuando un comensal asiste a una picantería diariamente es porque se ve en la necesidad de hacerlo, es su única opción; sin embargo, el hecho de asistir por degustar se denota más en quienes asisten los fines de semana.

Tabla 9: Acompañamiento de los Comensales

Acompañamiento	N°	%
Solo	12	3
En pareja	35	9
En familia	286	72
Con amigos	50	13
Compañeros trabajo	13	3
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 9: Acompañamiento de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

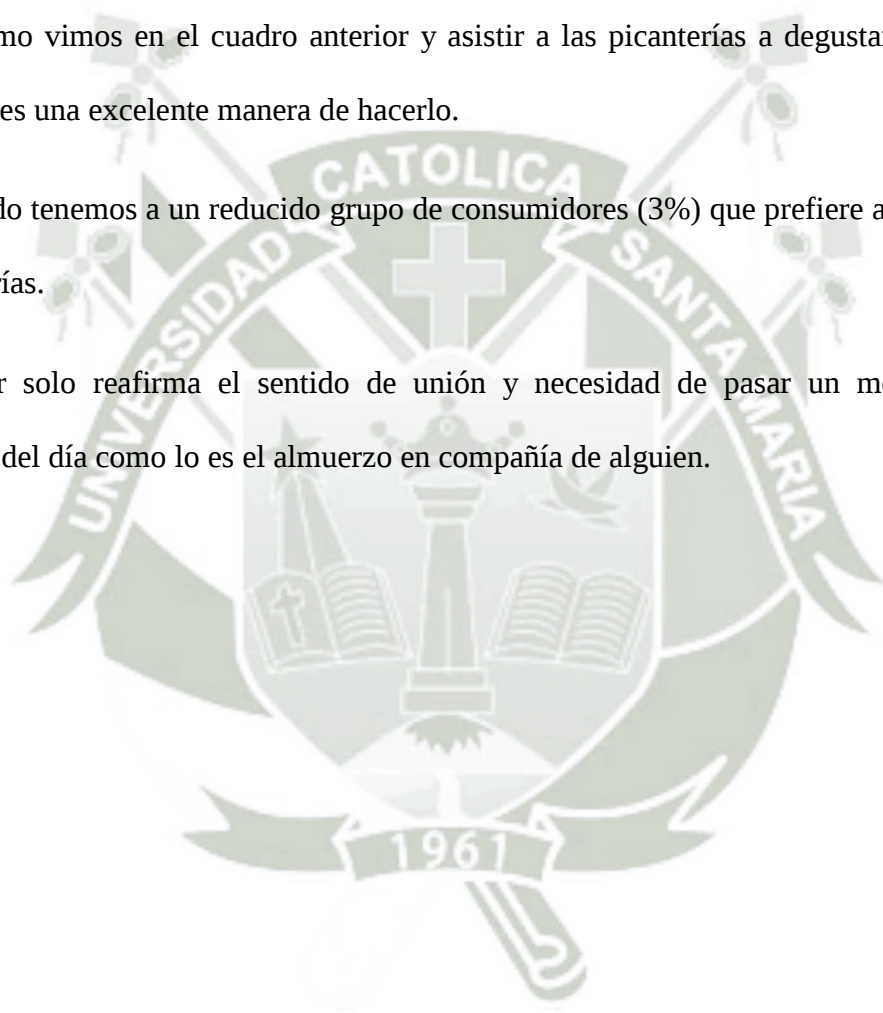
Interpretación:

Según el cuadro la mayor parte de los comensales (72%) asiste a las picanterías en compañía de su familia, esto se podría deber a que Arequipa mantiene aún costumbres y tradiciones que tienen mucho que ver con la unión familiar.

Los arequipeños prefieren pasar más tiempo con su familia, aprovechando los fines de semana como vimos en el cuadro anterior y asistir a las picanterías a degustar la comida tradicional es una excelente manera de hacerlo.

Por otro lado tenemos a un reducido grupo de consumidores (3%) que prefiere asistir solo a las picanterías.

Lo anterior solo reafirma el sentido de unión y necesidad de pasar un momento tan importante del día como lo es el almuerzo en compañía de alguien.



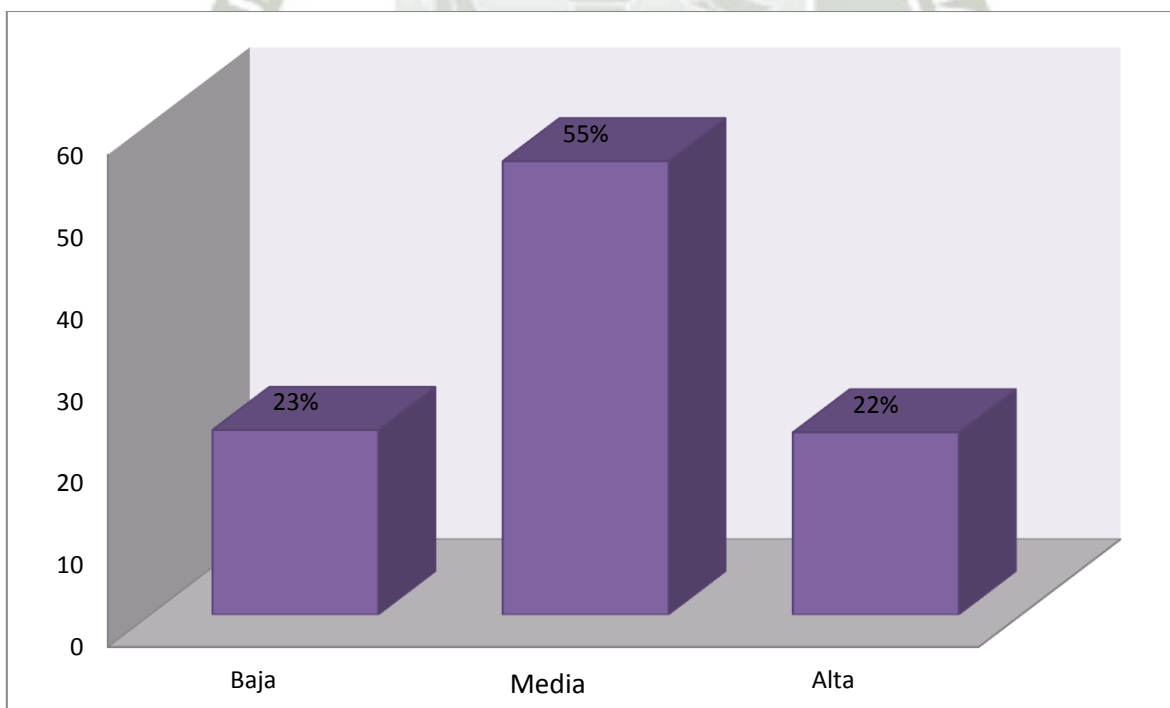
3. NIVEL DE SATISFACCIÓN

Tabla 10: Nivel de Satisfacción de los Comensales

Nivel de Satisfacción	N°	%
Baja	89	23
Media	219	55
Alta	88	22
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 10: Nivel de Satisfacción de los Comensales



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

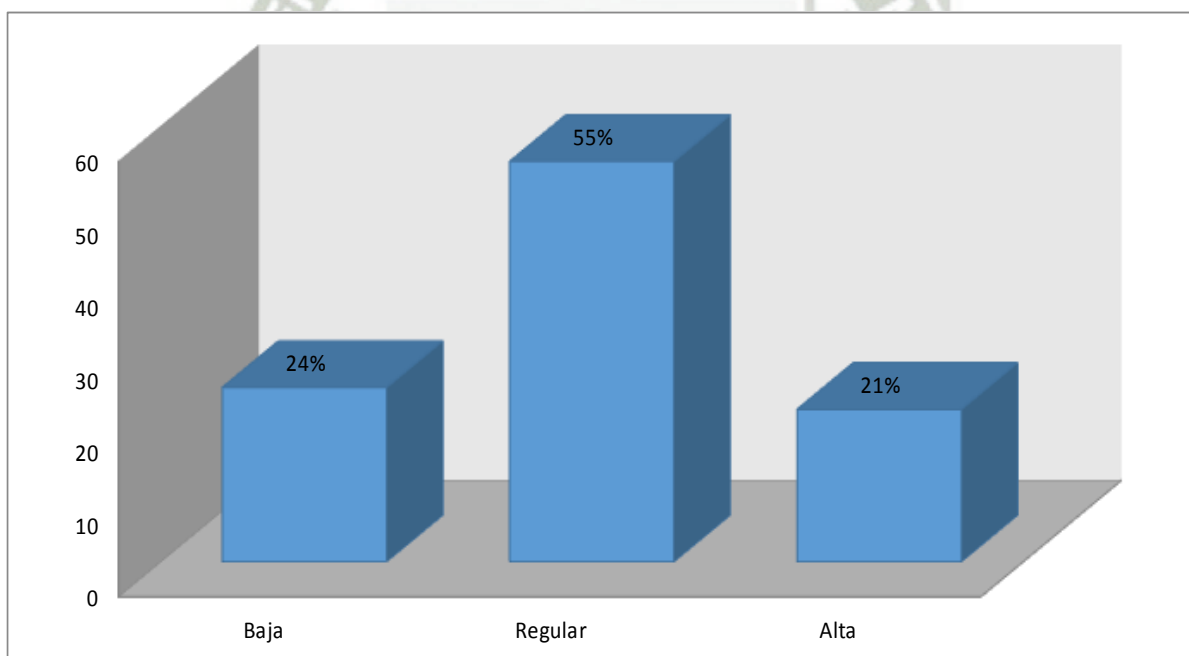
Según el estudio realizado, podemos observar que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue regular (55%), podemos suponer que estuvieron muy satisfechos con algunos de los factores de satisfacción, los cuales representan los puntos más fuertes de las picanterías y hacen que los comensales reflejen su preferencia en comparación con otros establecimientos.

Por el contrario, un menor porcentaje de consumidores afirmó que su nivel de satisfacción fue alto (22%), respecto a esto podemos observar que, la diferencia entre la satisfacción media y alta es contrastante, esto puede deberse a que en otros factores de satisfacción estuvieron totalmente insatisfechos y por eso pocos pudieron afirmar que tuvieron un nivel de satisfacción alto y son estos aspectos, que representan las debilidades de las picanterías, que debemos trabajar más para mejorar la calidad de servicio que estas ofrecen.

Tabla 11: Nivel de Satisfacción - Fiabilidad

Nivel de Satisfacción	N°	%
Dimensión		
Fiabilidad		
Baja	95	24
Media	218	55
Alta	83	21
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Gráfico 11: Nivel de Satisfacción - Fiabilidad


Media

Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

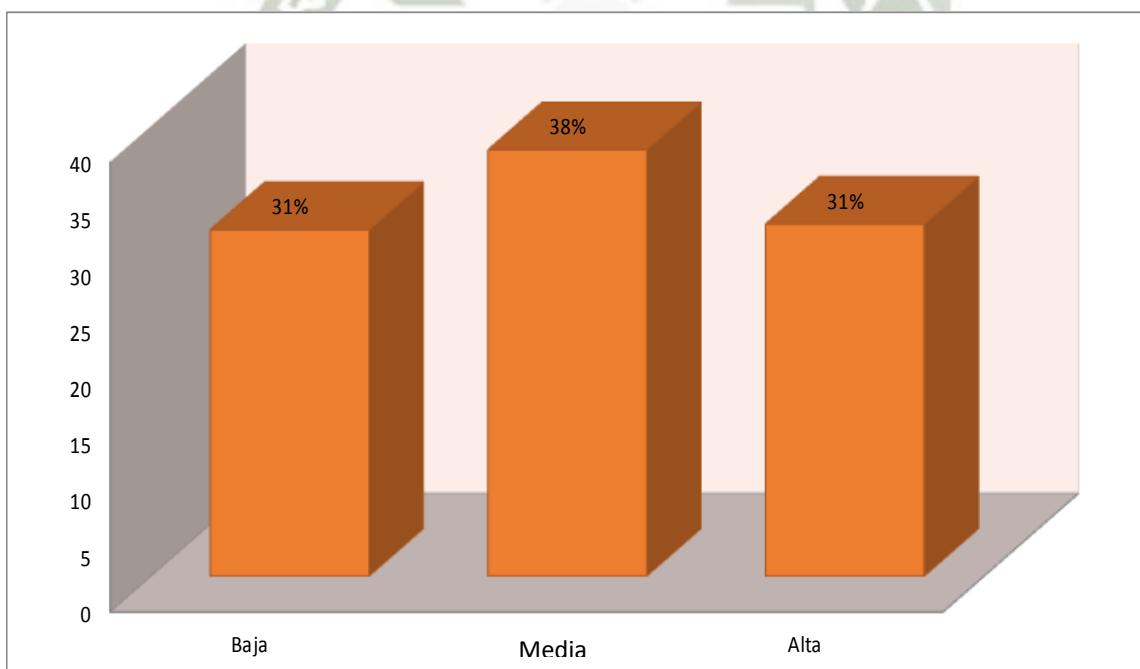
Según la dimensión fiabilidad podemos observar que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue media (55%), y un menor porcentaje indicó que esta fue alta (12%). Teniendo en cuenta que esta dimensión incluye factores como la destreza del personal al ejecutar el servicio, si se cumple el tiempo de espera que indica el personal o demora más de lo debido-, si hay o no errores y sobre el cumplimiento de expectativas, podemos indicar que el trabajo de las picanterías en esta dimensión es buena ya que existe satisfacción en un 76%, un resultado con promedio considerable a diferencia de los comensales que indicaron que su satisfacción en cuanto a esta dimensión es baja (24%).

Estos resultados nos indican que la fiabilidad es una de las dimensiones en que los consumidores encuentren mayor nivel de satisfacción al asistir a las picanterías.

Tabla 12: Nivel de Satisfacción – Capacidad de Respuesta

Nivel de Satisfacción	N°	%
Dimensión		
Capacidad de Respuesta		
Baja	122	31
Media	150	38
Alta	124	31
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Cuadro 12: Nivel de Satisfacción – Capacidad de Respuesta


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

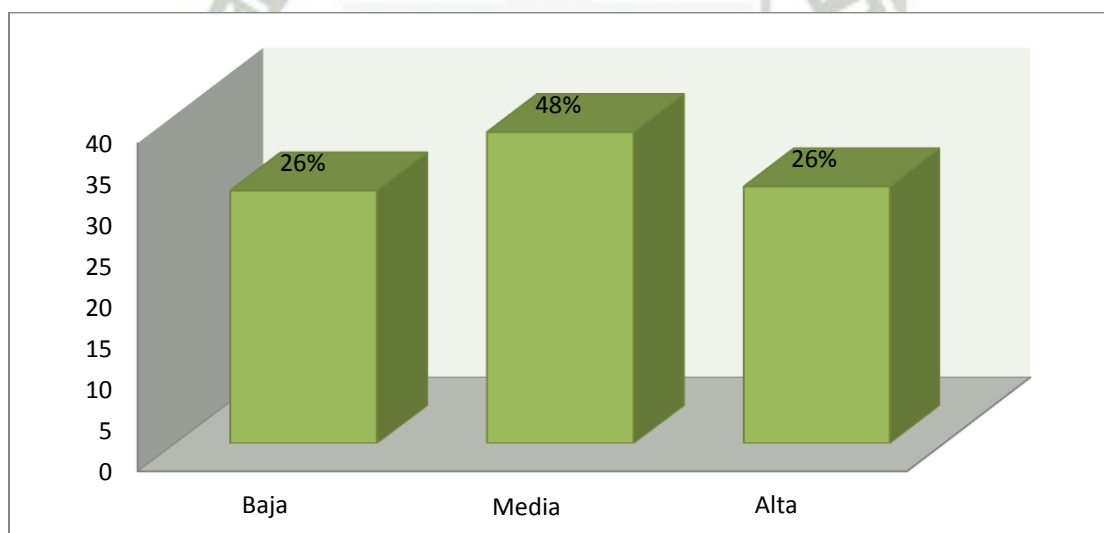
En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, observamos también que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue media (38%), pero también observamos un porcentaje igual en los niveles de satisfacción alto y bajo (31%). Aquí debemos tener en cuenta que la capacidad de respuesta mide factores como la calidad del producto, sobre la rapidez del personal, su disponibilidad para atenderlos y su capacidad para resolver cualquier dificultad, podemos señalar que la labor de las picanterías en esta dimensión es adecuada ya que se logra satisfacción en un 69%, a diferencia de los comensales que indicaron que su satisfacción fue baja (31%).

Estos resultados nos indican que la capacidad de respuesta es una de las dimensiones con un resultado bajo en el nivel de satisfacción en comparación con las otras dimensiones, pero que tampoco es del todo mala ya que se supera la satisfacción de más de la mitad de los comensales.

Tabla 13: Nivel de Satisfacción - Seguridad

Nivel de Satisfacción	N°	%
Dimensión		
Seguridad		
Baja	103	26
Media	190	48
Alta	103	26
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Cuadro 13: Nivel de Satisfacción – Seguridad


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

La dimensión de seguridad nos permite observar que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue media (48%), aquí también observamos un porcentaje idéntico en los niveles de satisfacción alto y bajo (26%). Teniendo en cuenta que la seguridad tiene factores como el conocimiento del personal, su amabilidad, si transmiten o no confianza a los consumidores y la seguridad física de cada establecimiento, podemos ver que las picanterías están logrando alcanzar satisfacción en un 74%, a diferencia de los comensales que indicaron que su satisfacción fue baja (26%).

Entonces, podemos ver que la seguridad es una de las dimensiones que también refieren la fortaleza de las picanterías y en la cual los consumidores alcanzan un mayor nivel de satisfacción.

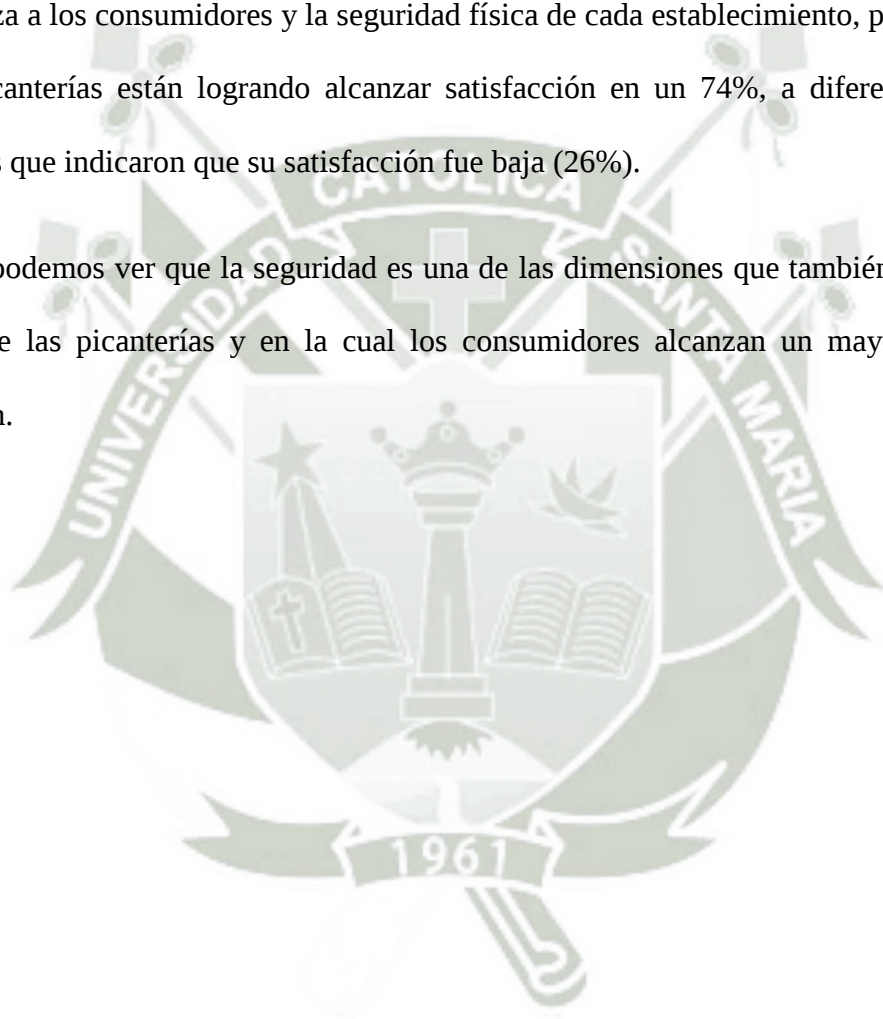
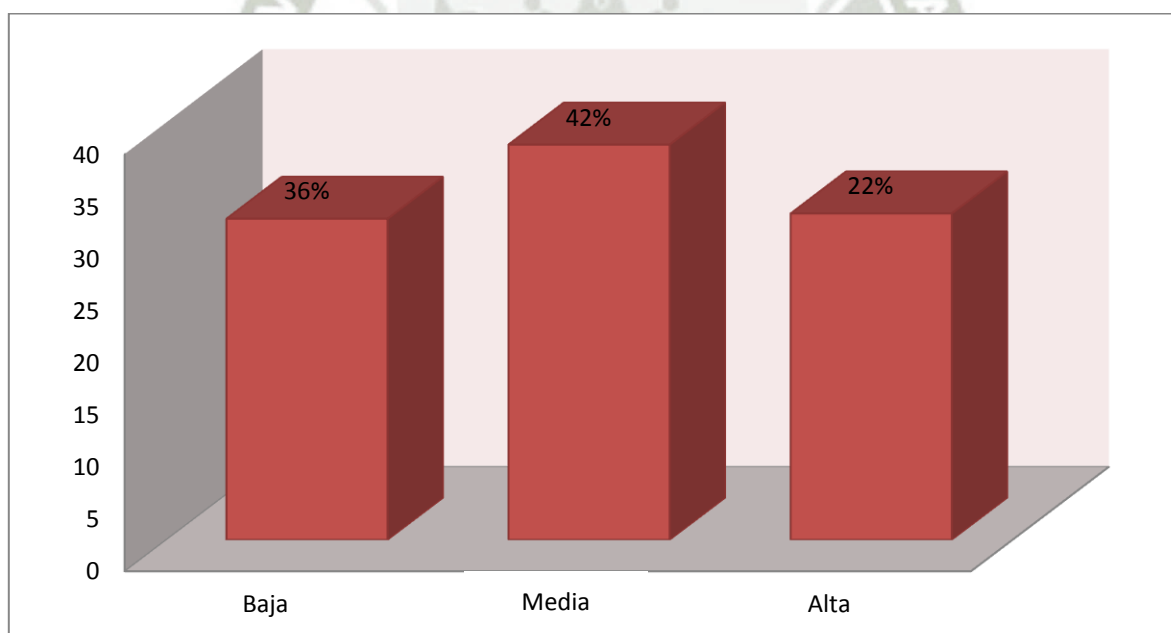


Tabla 14: Nivel de Satisfacción - Empatía

Nivel de Satisfacción	N°	%
Dimensión		
Empatía		
Baja	140	36
Media	168	42
Alta	88	22
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Cuadro 14: Nivel de Satisfacción - Empatía


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

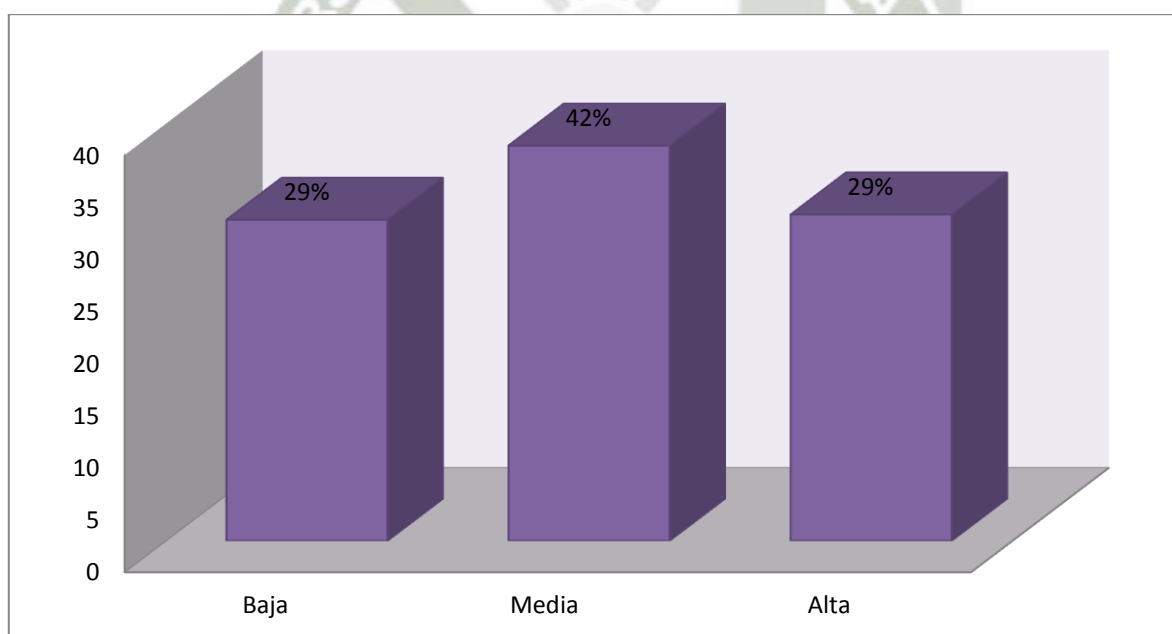
La dimensión de empatía nos permite observar que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue media (42%), por otro lado tenemos un porcentaje de empatía baja representada por un 36% y el nivel alto se ve reflejado con un 22%. Teniendo en cuenta que la empatía tiene factores como la atención individualizada, la comprensión de necesidades y la deducción de pensamientos y deseos, podemos ver que las picanterías están logrando alcanzar satisfacción en un 58%, a diferencia de los comensales que indicaron que su satisfacción fue baja con un 22%

Entonces, podemos ver que la empatía es una de las dimensiones que al contrario de las otras refleja una baja satisfacción, es decir que la mayoría de comensales no se sienten satisfechos respecto a la empatía del personal al momento de atenderlos y servirlos.

Tabla 15: Nivel de Satisfacción – Elementos Tangibles

Nivel de Satisfacción	N°	%
Dimensión		
Elementos Tangibles		
Baja	113	29
Media	167	42
Alta	116	29
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

Tabla 15: Nivel de Satisfacción - Elementos Tangibles


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

La dimensión de los elementos tangibles nos permite observar que la mayoría de los comensales indicó que su nivel de satisfacción fue regular en un 42%, por otro lado tenemos un porcentaje de satisfacción idéntico respecto a los niveles alto y bajo representado por un 29%

Teniendo en cuenta que los elementos tangibles tienen factores como la apariencia de instalaciones, apariencia de equipos, apariencia de los empleados y materiales, podemos ver que las picanterías están logrando alcanzar satisfacción en un 71%, a diferencia de los comensales que indicaron que su satisfacción fue baja con un 29%

Entonces, podemos ver que los elementos tangibles representan a una de las dimensiones que representa también una alta satisfacción, es decir que la mayoría de comensales se sienten satisfechos respecto a los elementos tangibles y visibles dentro de los establecimientos de las picanterías que pertenece a la Sociedad Picantera.

4. RELACION ENTRE PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN

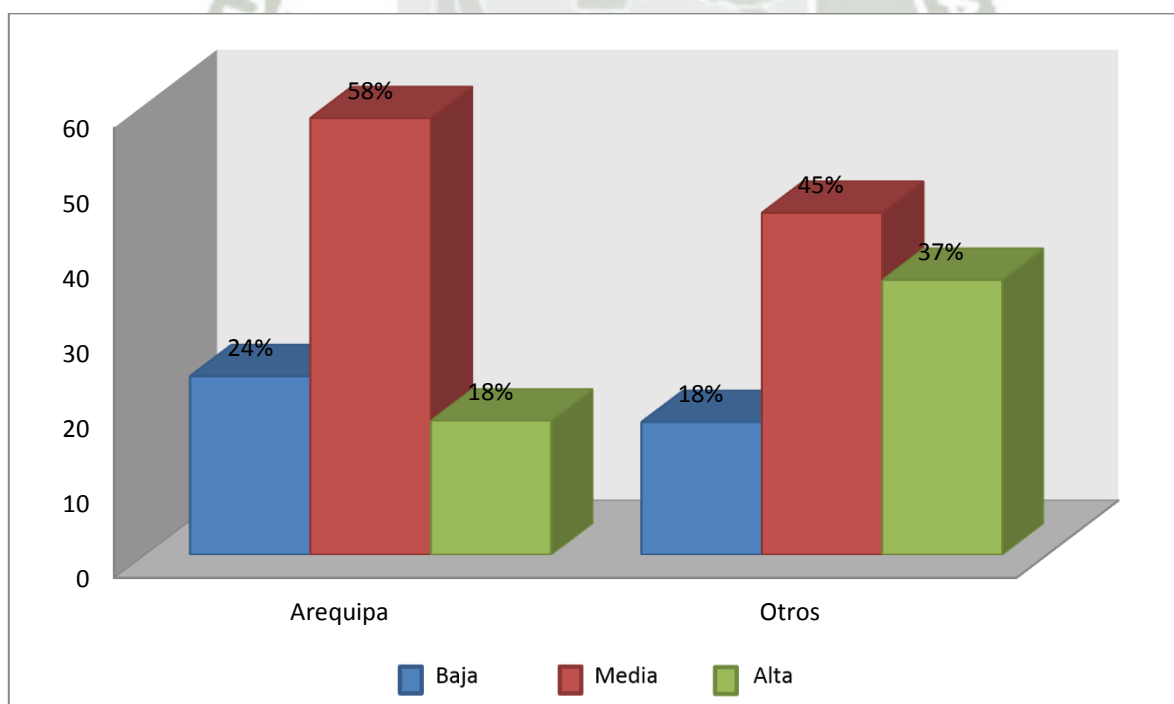
Tabla 16: Relación Procedencia – Nivel de Satisfacción

Procedencia	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Arequipa	73	24	178	58	55	18	306	100.0
Otros	16	18	41	45	33	37	90	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

$P = 0.001$ ($P < 0.05$) S.S.

Gráfico 16: Relación Procedencia – Nivel de Satisfacción



Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que proceden de Arequipa, el 18% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que proceden de otros lugares, el 37% de ellos también tuvieron una satisfacción alta.

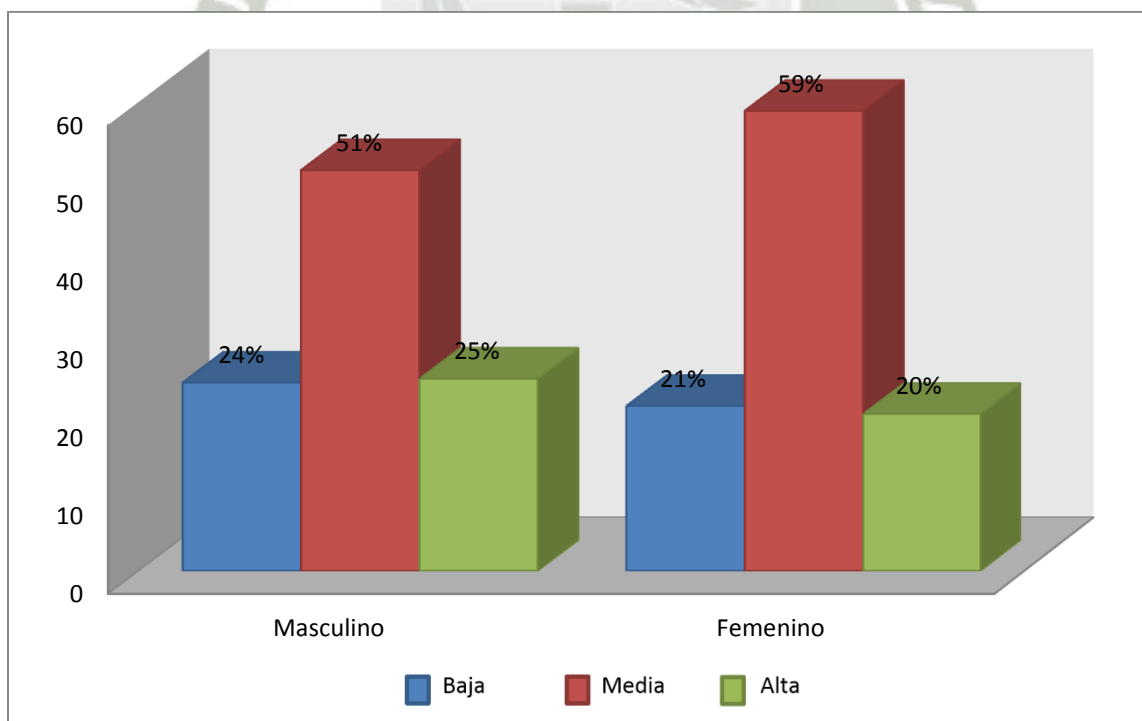
Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por lo que podemos afirmar que hay relación entre las variables, puesto que los que provienen de otros lugares tienen mayor nivel de satisfacción. La razón de esto puede hallarse en que el residente de Arequipa es el mayor crítico de los productos que ofrecen las picanterías ya que es conocedor innato de su gastronomía, a diferencia de los que provienen de otros lugares que pueden disfrutar mucho de la gastronomía arequipeña y terminan teniendo un nivel de satisfacción más alto que los comensales que residen en Arequipa.

Tabla 17: Relación Género – Nivel de Satisfacción

Género	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	45	24	96	51	46	25	187	100.0
Femenino	44	21	123	59	42	20	209	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.316$ ($P \geq 0.05$) N.S.

Gráfico 17: Relación Género – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales del sexo masculino, el 25% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que son del sexo femenino, el 20% de ellas también tuvieron una satisfacción alta.

Según la prueba estadística, las diferencias encontradas no son significativas, por lo tanto podemos afirmar que no hay relación entre el género de los comensales y su nivel de satisfacción, esto quiere decir que no se puede determinar el nivel de satisfacción indistintamente de que el género sea masculino o femenino, ambos géneros experimentan aproximadamente el mismo nivel de satisfacción, ambos quedan complacidos con el servicio y producto de las picanterías.

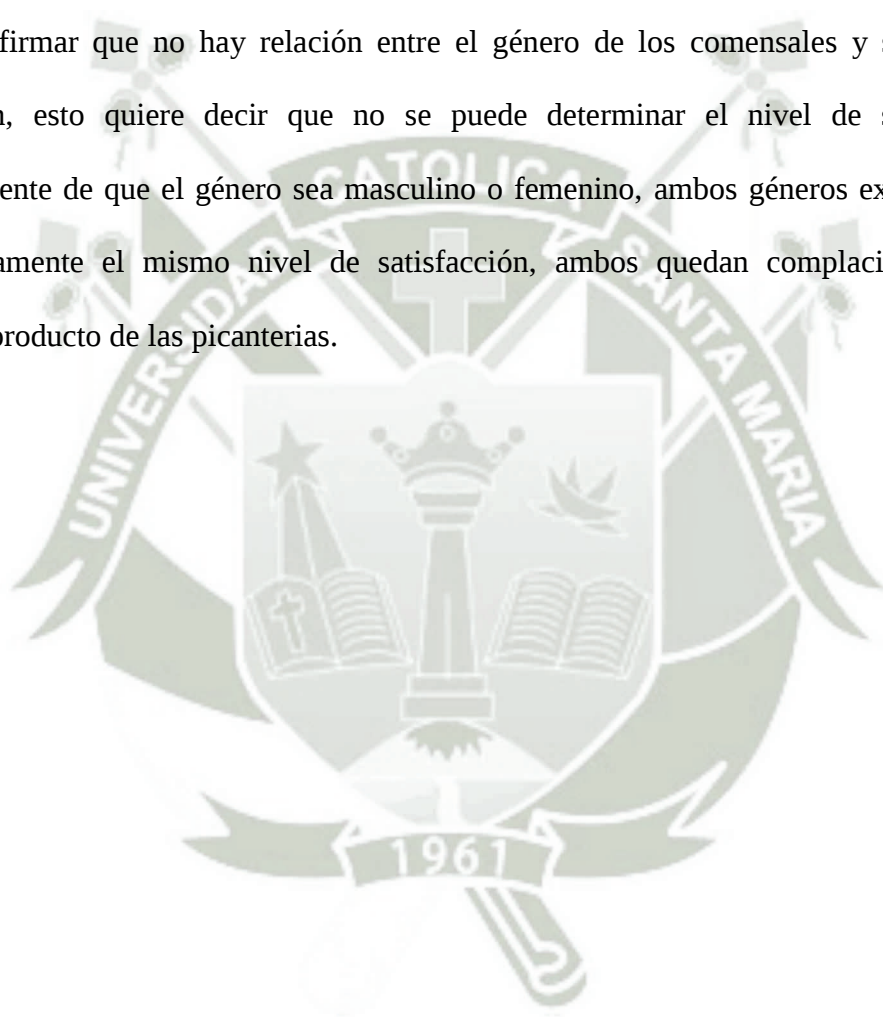
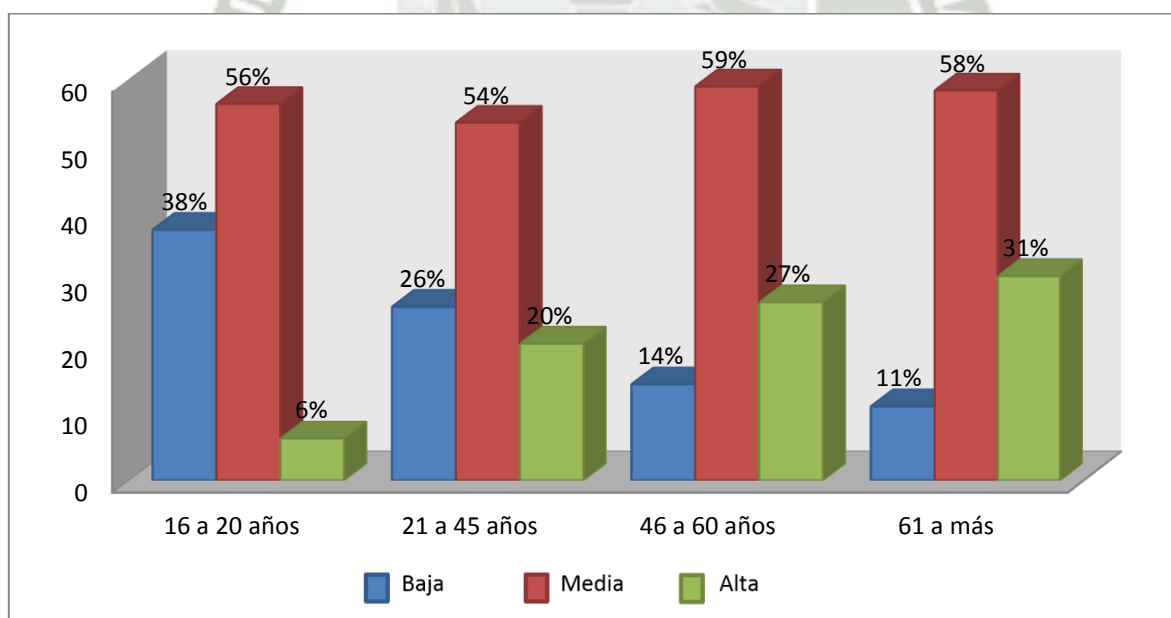


Tabla 18: Relación Edad – Nivel de Satisfacción

Edad	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
16 a 20 años	6	38	9	56	1	6	16	100.0
21 a 45 años	66	26	136	54	52	20	254	100.0
46 a 60 años	13	14	53	59	24	27	90	100.0
61 a más	4	11	21	58	11	31	36	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.001 (P < 0.05) S.S.$
Gráfico 18: Relación Edad – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que los comensales que tienen una edad entre los 16 a 20 años, el 6% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que tienen entre 21 a 45 años, el 20% de ellos también tuvieron una satisfacción alta, en relación a los de 46 a 60 años, el 27% presentaron satisfacción alta al igual que el 31% de los que tienen de 61 a más años.

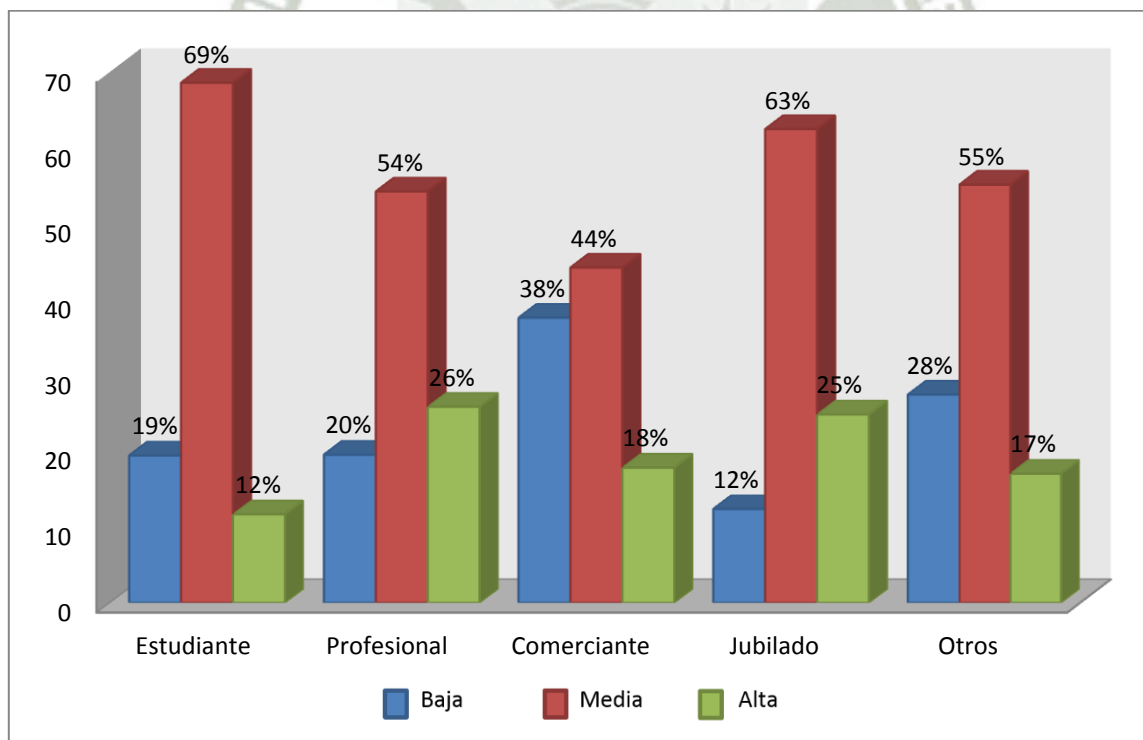
Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por lo tanto hay relación entre las variables, puesto que mientras mayor sea la edad de los comensales su nivel de satisfacción se incrementa. Esto puede deberse al valor con el que se asocia a las picanterías, los adolescentes hoy en día no están muy relacionados con las costumbres ancestrales de su tierra, ellos están más a la vanguardia de lo nuevo y moderno, y pueden preferir otros establecimientos en lugar de las picanterías; conforme va aumentando la edad el nivel de satisfacción aumenta, tal vez porque ellos reconocen la importancia gastronómica y cultural de las picanterías, las prefieren y alcanzan un mayor nivel de satisfacción a diferencia de los que tienen entre 16 y 20 años de edad.

Tabla 19: Relación Ocupación – Nivel de Satisfacción

Ocupación	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estudiante	10	19	35	69	6	12	51	100.0
Profesional	44	20	121	54	58	26	223	100.0
Comerciante	23	38	27	44	11	18	61	100.0
Jubilado	4	12	20	63	8	25	32	100.0
Otros	8	28	16	55	5	17	29	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.028$ ($P < 0.05$) S.S.

Gráfico 19: Relación Ocupación – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que son estudiantes, el 12% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que son profesionales, el 26% de ellos también tuvieron una satisfacción alta, en relación a los comerciantes, el 18% presentaron satisfacción alta al igual que el 25% de los jubilados y el 17% de otras ocupaciones.

Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por lo tanto hay relación entre las variables, puesto que son los profesionales y los jubilados los que evidenciaron mayor nivel de satisfacción. Esto tal vez porque son ellos los consumidores que prefieren degustar el producto de las picanterías, a diferencia de los que tienen otras ocupaciones.

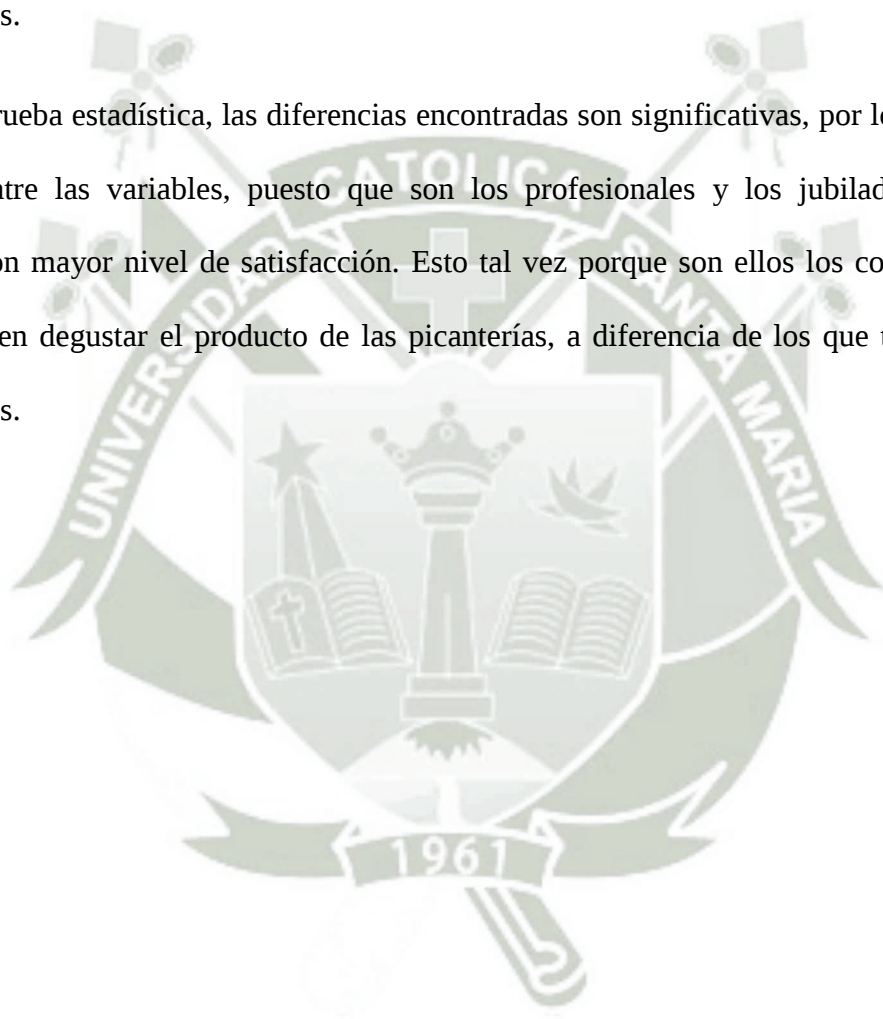
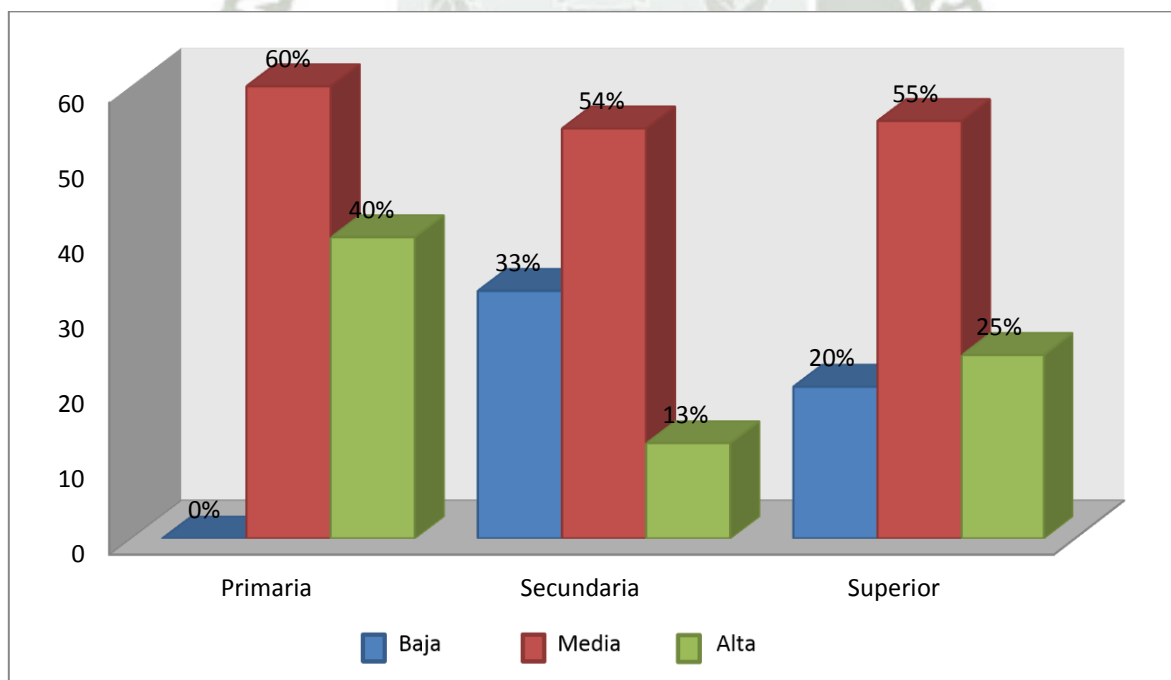


Tabla 20: Relación Grado de Instrucción – Nivel de Satisfacción

Grado de Instrucción	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Primaria	0	0	3	60	2	40	5	100.0
Secundaria	26	33	43	54	10	13	79	100.0
Superior	63	20	173	55	76	25	312	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.015$ ($P < 0.05$) S.S.

Gráfico 20: Relación Grado de Instrucción – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que son de grado de instrucción primaria, el 40% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que son de grado de instrucción secundaria, el 13% de ellos también tuvieron una alta satisfacción al igual que el 25% de los que son de grado de instrucción superior.

Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por tanto hay relación entre las variables, puesto que son los de grado de instrucción primaria los que evidenciaron mayor nivel de satisfacción. Esto tal vez se deba a que este tipo de consumidores no es tan exigente y se siente satisfecho con lo poco o mucho que pueda recibir.

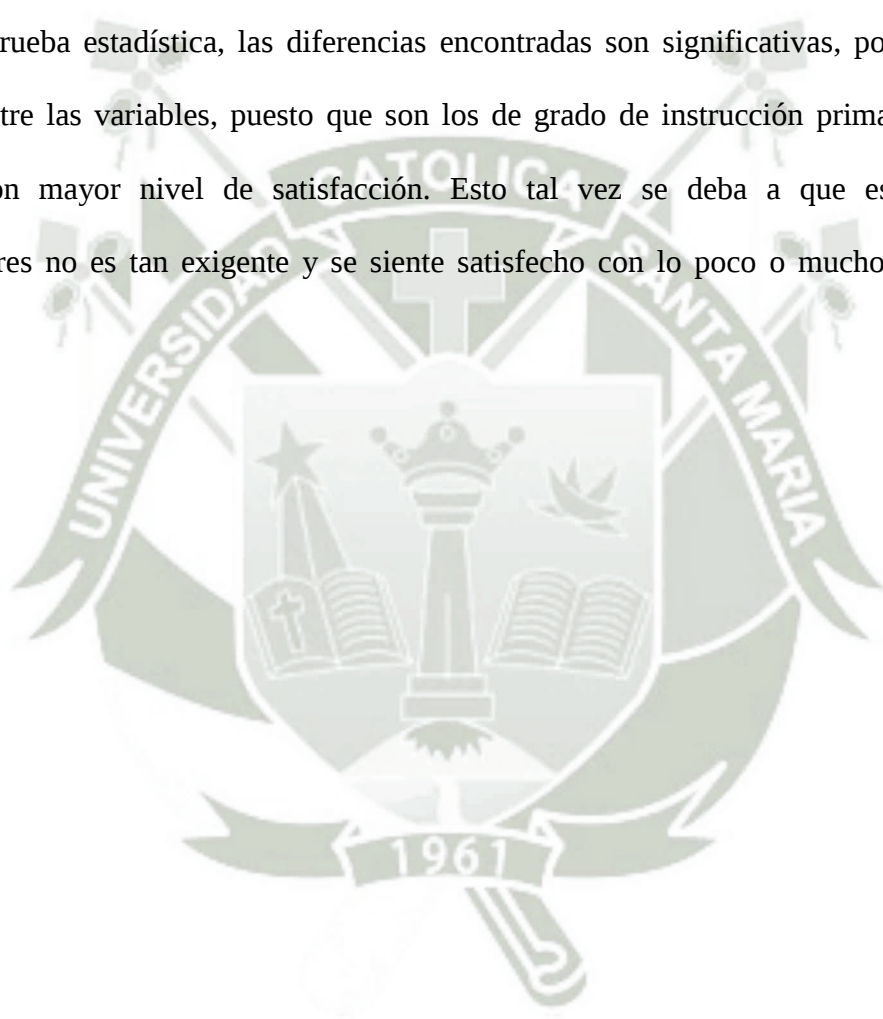
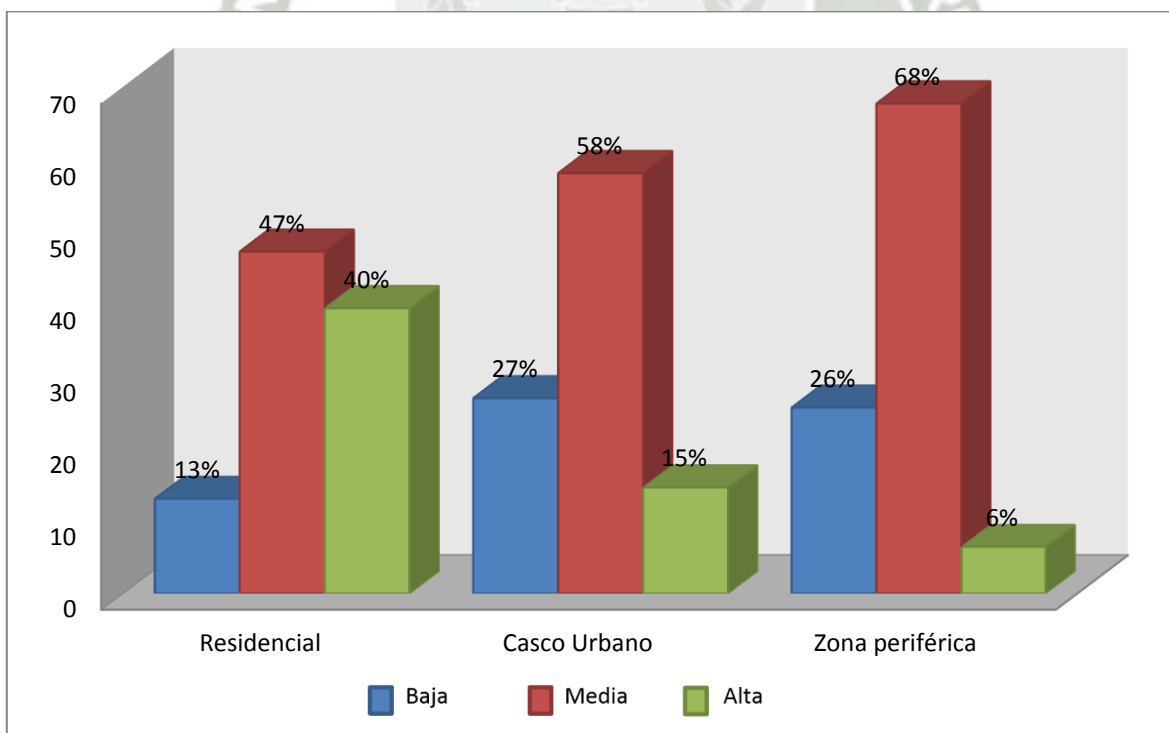


Tabla 21: Relación Zona de Residencia – Nivel de Satisfacción

Zona de Residencial	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Residencial	17	13	61	47	51	40	129	100.0
Casco Urbano	64	27	137	58	35	15	236	100.0
Zona periférica	8	26	21	68	2	6	31	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.000 (P < 0.05) \text{ S.S.}$
Gráfico 21: Relación Zona de Residencia – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que viven en zona Residencial, el 40% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que viven en el casco urbano, el 15% de ellos también tuvieron una alta satisfacción al igual que el 6% de los que viven en zona periférica.

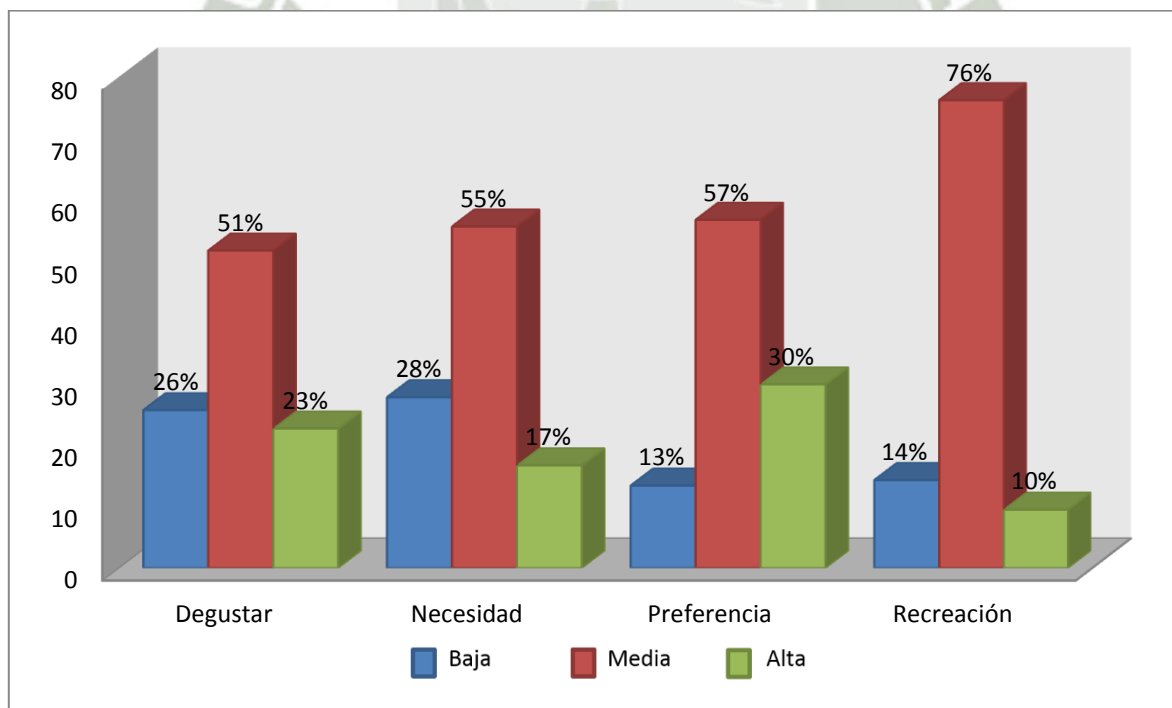
Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por tanto hay relación entre las variables, puesto que son los que viven en zonas residenciales los que evidenciaron mayor nivel de satisfacción. Esto quizás se deba a que quienes viven en zona residencial se sientan más satisfechos en las picanterías a las que asisten regularmente.



Tabla 22: Relación Razones de Visita – Nivel de Satisfacción

Razones de Visita	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Degustar	69	26	139	51	61	23	269	100.0
Necesidad	5	28	10	55	3	17	18	100.0
Preferencia	9	13	38	57	20	30	67	100.0
Recreación	6	14	32	76	4	10	42	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.028 (P < 0.05) \text{ S.S.}$
Gráfico 22: Relación Razones de Visita – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que tienen como principal razón de visita el degustar la comida tradicional Arequipeña, el 23% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que tienen como principal razón de visita la necesidad, el 17% de ellos tuvieron una alta satisfacción; respecto a los que tienen como principal razón de visita la preferencia, el 30% de ellos también tuvieron una alta satisfacción al igual que el 10% de los que tienen como principal razón de visita la recreación.

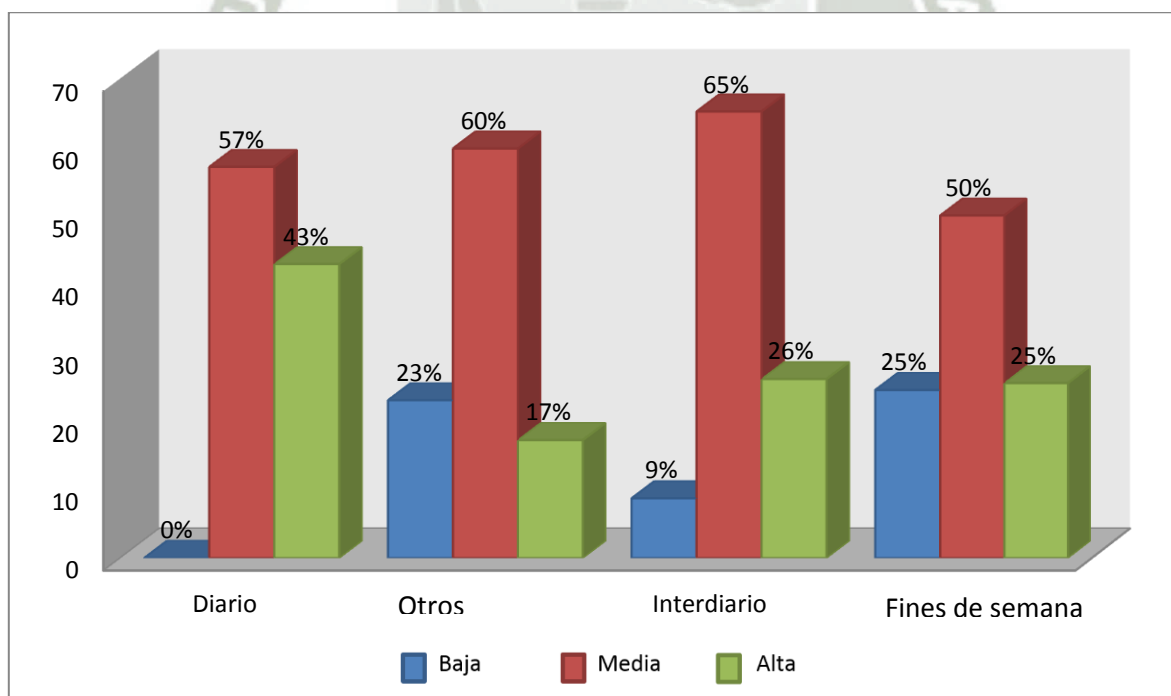
Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por tanto hay relación entre las variables, puesto que son los que tienen como principal razón de visita a las picanterías para degustar la comida tradicional de Arequipa los que evidenciaron mayor nivel de satisfacción. Esto evidencia claramente que el cliente alcanza su principal fin que es sentirse plenamente satisfecho con degustar la comida tradicional de Arequipa por lo que las picanterías estarían logrando su principal objetivo. Fidelizar a sus clientes y satisfacerlos.

Tabla 23: Relación Frecuencia de Visita – Nivel de Satisfacción

Frecuencia de Visita	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Diario	0	0	4	57	3	43	7	100.0
Otros	40	23	104	60	30	17	174	100.0
Interdiario	2	9	15	65	6	26	23	100.0
Fines de semana	47	25	96	50	49	25	192	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.114$ ($P \geq 0.05$) N.S.

Gráfico 23: Relación Frecuencia de Visita – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

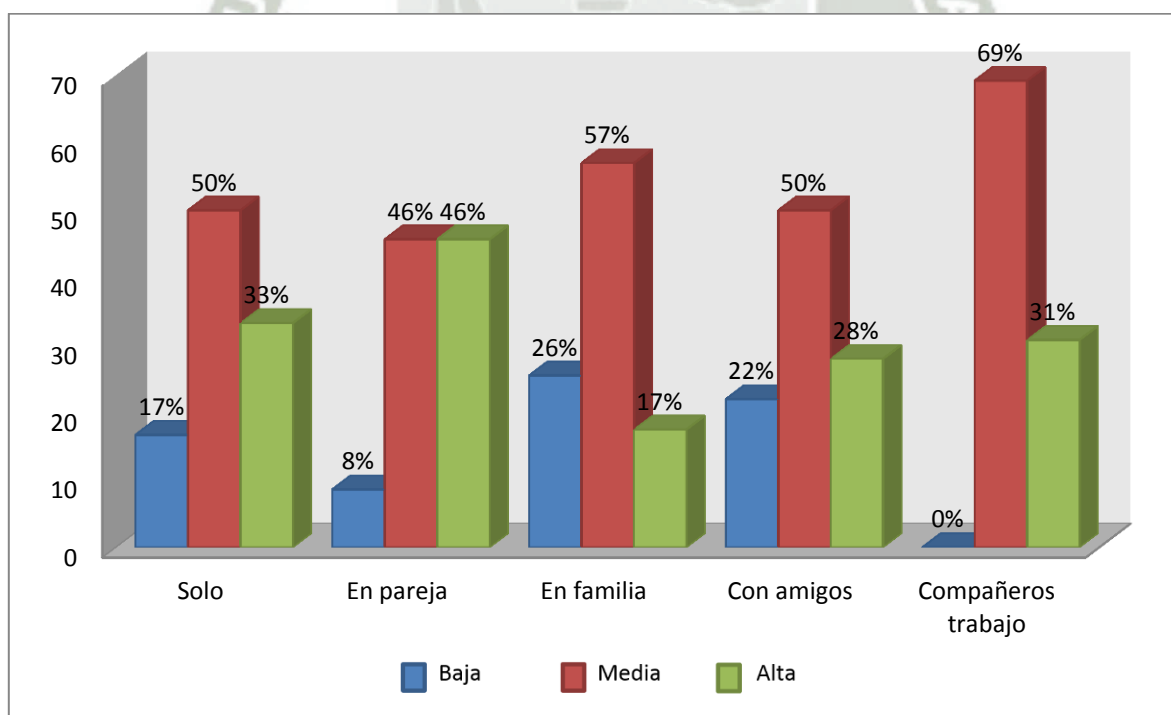
En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que asisten a las picanterías diariamente, el 43% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que asisten a las picanterías los fines de semana, el 25% de ellos tuvieron una alta satisfacción; respecto a los que asisten a las picanterías interdiario, el 26% de ellos también tuvieron una alta satisfacción al igual que el 17% de los que asisten a las picanterías con otra frecuencia que no sea ninguna de las antes mencionadas.

Según la prueba estadística, las diferencias encontradas no son significativas, por tanto no hay relación entre la frecuencia de visita y el nivel de satisfacción de los comensales. Esto nos quiere decir que el hecho de que un comensal asista en un frecuencia determinada no define cuan satisfecho pueda sentirse porque la satisfacción es relativa y cada persona tiene sus propios parámetros de satisfacción.

Tabla 24: Relación Acompañamiento– Nivel de Satisfacción

Acompañamiento	Nivel de Satisfacción						Total	
	Baja		Medio		Alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Solo	2	17	6	50	4	33	12	100.0
En pareja	3	8	16	46	16	46	35	100.0
En familia	73	26	163	57	50	17	286	100.0
Con amigos	11	22	25	50	14	28	50	100.0
Compañeros trabajo	0	0	9	69	4	31	13	100.0
Total	89	23	219	55	88	22	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

 $P = 0.005 (P < 0.05) S.S.$
Gráfico 24: Acompañamiento – Nivel de Satisfacción


Fuente: Matriz de datos

Interpretación:

En la presente tabla podemos observar que, de los comensales que asisten solos a las picanterías, el 33% de ellos tuvieron un nivel de satisfacción alto; respecto a los que asisten en pareja, el 46% de ellos tuvieron una alta satisfacción; respecto a los que asisten a las picanterías en familia, el 17% de ellos tuvieron una alta satisfacción, respecto a los que asisten con amigos, el 28% de ellos tuvieron una alta satisfacción al igual que el 31% de los que asisten a las picanterías con compañeros de trabajo.

Según la prueba estadística, las diferencias encontradas son significativas, por tanto hay relación entre las variables, puesto que son los que asisten en pareja los que evidenciaron mayor nivel de satisfacción. Esto se podría deber a que el hecho de asistir en pareja influye en el estado de ánimo de la persona y ésta sea menos exigente porque sus intereses van más allá que la calidad del producto respecto al buen momento que esté pasando.

5. DISCUSIÓN

Según los resultados de nuestra investigación, en relación a la primera variable “Perfil del Consumidor”, hemos obtenidos resultados que demuestran que, la mayoría de los comensales proceden de la ciudad de Arequipa (77.3%), mientras que un menor porcentaje proceden de otras regiones (22.7%); esto nos indica claramente que nuestros principales consumidores frecuentes provienen de la misma ciudad, son ellos quienes reconocen y prefieren la comida tradicional arequipeña por sobre otras propuestas gastronómicas que ofrece la ciudad. Por otro lado, se puede indicar que la fidelización de los consumidores que no son de la ciudad de Arequipa es posible ya que, aunque provienen de otras regiones, valoran y también prefieren el excelente producto gastronómico que ofrecen nuestras picanterías.

En relación al género, podemos observar que los consumidores que más frecuentan las picanterías son del sexo femenino (52.8%), mientras que en su minoría los del sexo masculino (47.2%). Las razones de este resultado no son específicas, es decir no podemos determinar el motivo de porqué son las mujeres las que tienen un mayor número de frecuencia asistiendo a las picanterías a diferencia de los hombres; las razones pueden ser varias, puede ser simplemente por el hecho de que la mayor población en género está representado por las mujeres y en un menor porcentaje por los hombres, podría deberse también a la importancia significativa que posee el rol de las mujeres en las picanterías de la ciudad de Arequipa, o porque también las mujeres han ido alcanzando considerablemente un progreso económico y status laboral que les permite y fuerza a destinar un mayor gasto en alimentos consumidos fuera del hogar, y que de ellas la mayoría prefiera consumir en las picanterías; estas razones no están evidenciadas así que solo podemos afirmar que son razones u opiniones subjetivas.

La edad de los comensales nos permite tener una observación más amplia, evidenciando que, y con gran diferencia, la mayoría de los comensales tienen entre 21 a 45 años (64.1%), estos son los del grupo adultos jóvenes que pueden preferir asistir a las picanterías tal vez porque son los que, conociendo y no conociendo perfectamente la importancia de las picanterías, las prefieren porque notan la importancia que estas poseen, notan el valor de su producto y lo prefieren ante otras ofertas gastronómicas.

Por otro lado podemos observar que los siguientes consumidores frecuentes tienen entre 46 y 60 años y están representados por los adultos intermedios (22.7%), su número es reducido y esto puede deberse a que son ellos quienes reconocen que las actuales picanterías no son lo que solían ser, pueden ser ellos quienes hayan notado que la esencia de la picantería ha desaparecido pero que, aun así, prefieren concurrirla por el valor tradicional y gastronómico que estas aún poseen. El siguiente grupo está representado por los adultos mayores (9.1%), que tienen de 61 años a más, su número es reducido tal vez porque tienen menor oportunidad de concurrir a las picanterías aunque la prefieran, o tal vez porque su dieta alimenticia ya no les permite consumir los picantes y otros platos que sean considerablemente condimentados y deban cuidar su salud; al igual que el género, estas razones son subjetivas, así como lo son las razones de porque el menor porcentaje (4.0%) lo representan los adolescentes que tienen entre 16 y 20 años, tal vez ellos no encuentren tan interesante asistir a una picantería porque no conocen el valor tradicional que estas poseen, o tal vez porque prefieran asistir a restaurantes y ambientes más modernos que a una rústica picantería, etc.

En cuanto a la ocupación, el porcentaje más alto que frecuenta las picanterías es el de los profesionales (56.3), ellos son, tal vez, los que disfruten más del sabor de las picanterías y las prefieran al momento de decidir dónde ir a almorzar durante su jornada laboral, o son también los que están fatigados de encontrar los mismos sabores clásicos de la ciudad y prefieren degustar un sabor de antaño. Los que las frecuentan de manera regular son los estudiantes (12.9%) y comerciantes (15.4%), mientras que los que tienen una frecuencia baja son los jubilados (8.1%) y los que poseen otras ocupaciones (7.3%). Esta diferencia es significativa a diferencia de la frecuencia que se observa en los que son profesionales, las razones pueden ser varias, económicas, el difícil acceso que tengan o su lejanía, el hecho de que un jubilado pueda frecuentar menos lugares de los que frecuentaba cuando era joven; o de un comerciante disponga de menos tiempo porque debe estar más pendiente de su negocio; así como de los estudiantes a sus centros de estudios que les resulta más práctico pensionarse en cualquier restaurante cercano, las razones pueden ser muchas, pero la evidencia de que los profesionales frecuentan mayormente las picanterías es incuestionable.

El grado de instrucción de los comensales nos permite observar aproximadamente la misma diferencia, los que tienen un mayor número de frecuencia a las picanterías son los que poseen un grado de instrucción superior (78.8%), esto puede deberse a que tengan mayores posibilidades de realizar gastos repetidos para consumir frecuentemente en estos establecimientos, a diferencia de los que poseen un grado de instrucción de nivel secundario (19.9%), que, aunque en un menor porcentaje, aun así algunos de ellos pueden tener el gusto de frecuentar una picantería tanto como ellos lo deseen, mientras que los que solo tienen un grado de instrucción de nivel primario (1.3%) evidencian que son pocos los que pueden frecuentar una picantería.

En cuanto a la zona de residencia, los resultados de nuestra investigación demuestran que un 32.6% de los comensales que asisten a las Picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera de Arequipa provienen de zona urbana mientras que un menor porcentaje representado por un 7.8% proceden de zona periférica. Por lo anterior podemos deducir que es son las personas que residen dentro del espacio urbano las que registran una mayor asistencia a las picanterías quizás debido a que habitan en las zonas más pobladas de nuestra ciudad, zonas donde se tiene fácil acceso a servicios e infraestructura que cubran las necesidades básicas.

Por otro lado el menor porcentaje representa a los comensales que habitan en zona periférica, personas que viven en zonas más alejadas o a las afueras de la ciudad lo que nos sugiere que quizás su reducida asistencia se deba a que no les resulte conveniente movilizarse hacia las picanterías que se encuentran dentro de la zona urbana por la ubicación, o en otros casos a personas que aun viviendo cerca a picanterías ubicadas en estas zonas prefieran no asistir porque es algo que les resulta muy común y por el contrario llama más la atención de los otros consumidores.

En lo que compete a la principal razón para asistir a una picantería tenemos como principal motivo el degustar la comida tradicional arequipeña, sabemos que Arequipa resalta y se distingue de otras regiones del Perú por su excelente gastronomía, la gran afluencia de comensales a ferias gastronómicas lo confirman e incluso podríamos afirmar que la comida típica arequipeña es el principal atractivo turístico actual con el que contamos, así que no debería sorprendernos entonces que las personas prefieran

asistir a una picantería tradicional justamente en búsqueda de degustar comida de excelente calidad. Por otro lado contamos con un bajo porcentaje de comensales que dicen asistir a las picanterías por necesidad, asistir por necesidad se refiere a que el comensal se ve forzado a ir a una picantería quizás por factores externos como el trabajo y el tiempo.

En lo que se refiere a la frecuencia de asistencia a las picanterías, un gran porcentaje de comensales representado por un 48.5% asiste a las picanterías los fines de semana, por lo ya tenemos un claro patrón de frecuencia de nuestros consumidores.

Quizás sean ellos quienes prefieran asistir los fines de semana porque cuentan con más tiempo y consideran que si van a asistir a una picantería, disfrutarla a plenitud sería la mejor opción.

Por otro lado tenemos a una menor cantidad de comensales representado por un 1.8% que asisten a las picanterías diariamente. Creemos que esta frecuencia tenga relación con una de las principales razones de asistencia que es por “necesidad”. Según nuestras encuestas cuando un comensal asiste a una picantería diariamente es porque se ve en la necesidad de hacerlo, es su única opción; sin embargo, el hecho de asistir por degustar se denota más en quienes asisten los fines de semana.

En lo que compete al acompañamiento la mayor parte de los comensales asiste a las picanterías en compañía de su familia, esto se podría deber a que Arequipa mantiene aún costumbres y tradiciones que tienen mucho que ver con la unión familiar. Los arequipeños prefieren pasar más tiempo con su familia, aprovechando los fines de semana y asistir a las picanterías a degustar nuestra deliciosa comida tradicional es una excelente manera de hacerlo. Por otro lado tenemos a un reducido grupo de consumidores que prefiere asistir solo a las picanterías. Lo anterior solo reafirma el sentido de unión y necesidad de pasar un momento tan importante del día como lo es el almuerzo en compañía de alguien.

En relación a nuestra segunda variable “Nivel de satisfacción de los Consumidores”, podemos apreciar que el primer indicador referido a la fiabilidad, la mayoría de los

encuestados respondieron sentirse regularmente satisfechos con la ejecución del servicio, la eficacia, la eficiencia y el cumplimiento de sus expectativas; representando lo anterior con un 55.1%. Quizá esto se deba a que el personal que brinda el servicio no lo realiza como debería; lo que conlleva a que el comensal sienta que sus expectativas fueron medianamente complacidas. Respecto al mismo punto, hubo una minoría representada por un 24.0% que dice sentirse insatisfecho por lo que podemos decir que aun cuando es la minoría la insatisfecha, se debería mejorar más para que esa minoría no esté presente.

El segundo indicador hace referencia a la capacidad de respuesta del personal con relación al servicio que brindan. La satisfacción de las necesidades, la agilidad en el servicio, la disponibilidad y la capacidad de afrontar dificultades por parte del personal, son, según la mayoría de los comensales, factores que determinaron su satisfacción regular representados en un 37.9%.

Es necesario tomar en cuenta que entre la satisfacción alta, media y baja de los comensales en este indicador hay una diferencia no muy grande, por lo que las picanterías deberían poner énfasis en preparar mejor a su personal para que sea capaz de reaccionar ante cualquier situación adversa durante el servicio, no se pueden permitir fallar especialmente si de resolver dificultades se trata.

El tercer indicador nos habla de la seguridad, dicha seguridad se ve representada por los conocimientos del servicio prestado al comensal, la cortesía de los empleados, la habilidad que ellos posean para transmitir confianza a los comensales y la seguridad y vigilancia del establecimiento físico. Un alto porcentaje de comensales afirma que se sienten regularmente satisfechos porque no creen sentirse totalmente seguros ni de la información que recibe ni del establecimiento al que asiste.

Muchos de ellos declararon que esto se debe a que aún existen falencias que superar, muchas de las picanterías en el afán de mantener el ambiente propio tradicional se olvidan de la seguridad del cliente, las cámaras de vigilancia y equipo humano para el mismo fin deberían ser implementados sin temor ya que no haría más que resolver las necesidades del cliente y la satisfacción pasaría de ser regular a alta.

El cuarto indicador nos habla de la empatía del personal hacía el comensal. La atención individualizada, la comprensión de las necesidades del cliente ya la deducción de los pensamientos y deseos del mismo fueron calificados también regularmente por una mayoría representada en un 42.4%.

Este indicador nos habla de cuán importante es para el cliente que el personal vaya más allá de un servicio clásico y busque involucrarse personalmente de manera que al reconocer las necesidades del servicio como propias asuma un rol empático y vaya más allá de un buen servicio transformándolo en un excelente servicio. La picanterías deben cambiar de baja a alta la satisfacción de un 35.4% de comensales que sienten directamente la incomprensión de su personal respecto a sus necesidades.

Finalmente el último factor hace referencia a los elementos tangibles de establecimiento. La apariencia de las instalaciones, la apariencia de los equipos, la apariencia de los empleados y de los materiales resaltan en este punto, satisfaciendo una vez más a la mayoría de los comensales de manera regular.

Este resultado sugiere que el comensal da gran importancia a lo que puede ver y tocar. No basta con un servicio excelente, no basta con un producto de calidad, sino más bien hay que tomar en cuenta que el espacio físico también juega un rol importante en la satisfacción del cliente.

Las picanterías Arequipeñas tradicionales resaltan por mantener este armonioso espacio y hacer que quienes disfruten de sus comidas también lo hagan de su corto tiempo de estadía, por lo que la decoración y el personal también debe transmitir ese sentimiento de remontarnos al pasado y sentir que volvemos a ocupar espacios humildes pero acogedores.

Todo está de acuerdo a la teoría porque el perfil del consumidor debe guardar coherencia con su nivel de satisfacción; siempre y cuando el ambiente cuente con la atención adecuada.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El perfil del consumidor frecuente de las picanterías se caracteriza porque en su mayoría proceden de Arequipa, son del género femenino, están entre los 21 a 45 años, tienen como ocupación ser profesionales, llegaron a un nivel de instrucción superior, viven en el caso urbano, su principal razón de visita es para degustar, concurren preferentemente los fines de semana y en familia.

SEGUNDA: La investigación ha concluido en que, el nivel de satisfacción de los comensales que asisten a las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa fue, en la mayoría de ellos, regular. Respecto a las dimensiones, todas ellas cayeron en un nivel considerado también como regular. Lo anterior nos sugiere claramente que se deben corregir las deficiencias porque el fin último es lograr la más alta satisfacción en el comensal y al hacer ciertos cambios se puede conseguir dicho objetivo.

TERCERA: Se ha demostrado que el perfil de los consumidores frecuentes de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa tiene relación estadísticamente significativa con su nivel de satisfacción; por lo tanto nuestra investigación ha logrado demostrar que ambas variables no pueden trabajar una independientemente de la otra; ya que la segunda; según lo obtenido, se ve directamente afectada a causa de la primera.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Es importante reconocer el perfil del consumidor para que las picanterías según lo establecido reconozcan quien es su cliente potencial, gracias a la conclusión a la que hemos llegado podemos recomendar a las picanterías que tomen en cuenta dicho perfil para acrecentar la concurrencia de comensales en sus locales.

SEGUNDA: Es preciso que las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa trabajen en mejorar sus debilidades para lograr alcanzar el mayor nivel de satisfacción de los consumidores para poder así mantener viva la importante tradición de las picanterías y que no pierdan el valor gastronómico que poseen al representar la cocina arequipeña.

TERCERA: Aunque no en un 100%, podemos reconocer que si existe una influencia entre el perfil y la satisfacción de los consumidores de las picanterías que pertenecen a la Sociedad Picantera. Las picanterías deberían tener en cuenta entonces que no siempre el producto es importante para asegurar una plena satisfacción, no deben preocuparse entonces si no logran satisfacer por igual a todos sus comensales ya que la satisfacción es subjetiva pero si deben mejorar en el servicio porque eso es la base de la fidelización del cliente.

CUARTA: Que la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería promueva una investigación sobre el efecto del proceso de urbanización de Arequipa en los servicios de las picanterías, de manera que sea mucho más fácil para quienes estén interesados en reconocer cómo es que el constante crecimiento urbano de la ciudad influye en la afluencia a las picanterías.

BIBLIOGRAFIA

COLET AREÁN, R., & POLÍO MORÁN, J. *Procesos de Venta*. Edit. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Madrid. (2014)

DE BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J., & BOSCH CAMPRUBÍ, R. *El consumidor turístico*. Edit. ESIC. Madrid. (2002)

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Edit. Real Academia Española. Madrid, España. (2001)

HOWARD J. A., SHETH J. N., *The Theory of Buyer Behaviour*, Edit. J. Wiley and Sons. New York. (1969)

LEON, R. *Chicha Peruana, una bebida, una cultura*. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. (2008)

PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Edit. Pirámide. New York. (1980)

RIVERA, J., ARELLANO, R. Y MOLERO, V. *Conceptos generales del comportamiento del consumidor*, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Editorial Esic. Madrid, España. (2009)

SCHIFFMAN, L. Y LAZAR, L. *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. En G. Domínguez (Ed.), *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson. Naucalpan de Juárez. México. (2010)

TOLEDO, F. *Fundación española del Cusco y ordenanzas para su gobierno*. Edit. Imprenta y Librería Sanmartín y Ca. Lima, (1926 [1570])

ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Edit. American Marketing Association. Birmingham. (1988)

HEMEROGRAFÍA

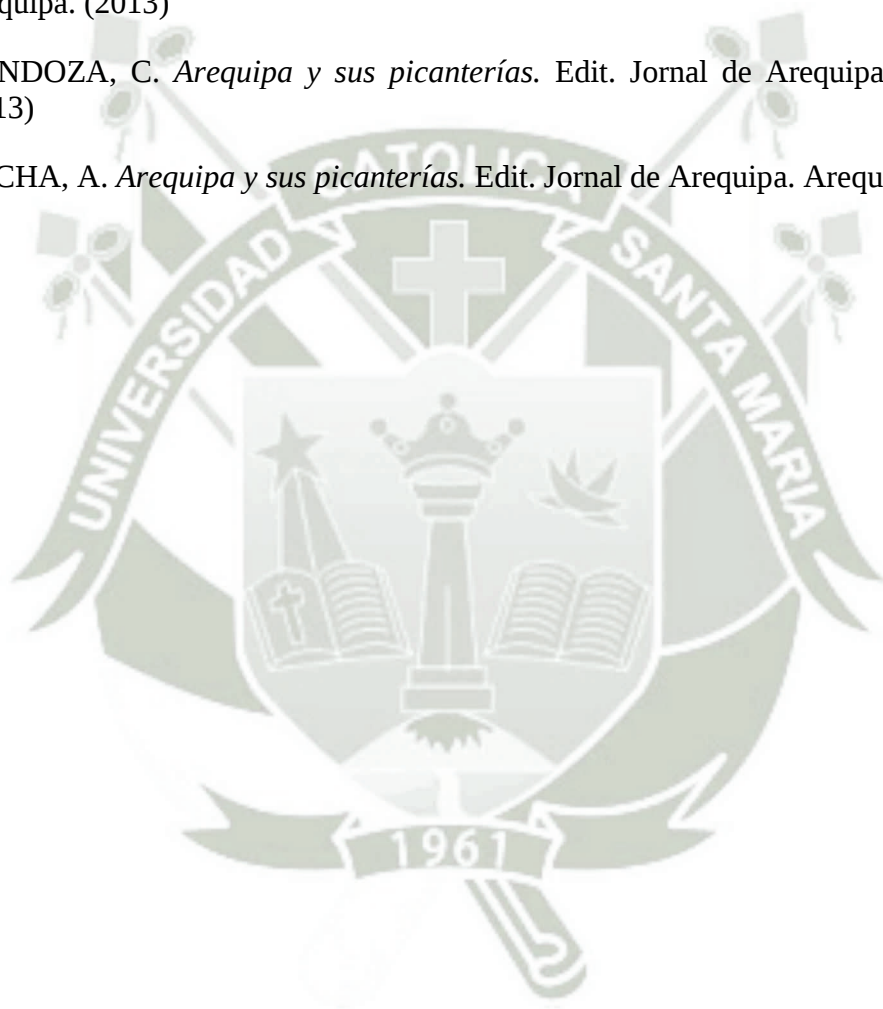
ALZATE, A. M. *La chicha: entre bálsamo y veneno*. Revista Historia y Sociedad. Volumen (12). Medellín. (2006).

FUENTES HUERTA, M. *La Picantería Arequipeña: Patrimonio Cultural de la Nación*. Edit. Universidad Ricardo Palma. Instituto de Investigación del Patrimonio Cultural. Lima. (2014)

HUANCA URRUTIA, E. *Arequipa y sus picanterías*. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. (2013)

MENDOZA, C. *Arequipa y sus picanterías*. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. (2013)

ROCHA, A. *Arequipa y sus picanterías*. Edit. Jornal de Arequipa. Arequipa. (2013)



WEBGRAFÍA

BUSTOS, H. *Comunidades Indígenas: Historia de sus bebidas*. Recuperado de <http://horacio-sommelier.blogspot.pe/2010/09/previa-la-conquista-y-colonizacion-de.html> (9 de enero de 2016).

CARRIZO MOYANO, J. *Importancia de la retroalimentación y el aprendizaje organizacional*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-retroalimentacion-aprendizaje-organizacional/> (11 de enero 2016)

DEFINICIÓN. *Definición de Consumidor*. Recuperado de <http://definicion.mx/consumidor/> (12 de febrero 2016)

DIAZ, J. *12 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más*. Negocios y emprendimiento. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html> (15 febrero 2016)

IDEAS DE NEGOCIOS. *Cómo crear el perfil exacto de tu consumidor*. Recuperado de <http://www.100negocios.com/como-crear-el-perfil-exacto-de-tu-consumidor> (5 de febrero 2016)

MENDOZA, I. *Perfil del Consumidor*. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/> (31 de enero del 2016)

MINISTERIO DE CULTURA. *Resolución Viceministerial*. Recuperado de: http://intranet.mcultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/149_1.pdf?14072014 (28 de enero del 2016)

SOCIEDAD PICANTERA DE AREQUIPA. *La Sociedad*. Recuperado de: <http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/index.html> (15 de febrero del 2016)

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE VARIABLES Y TECNICAS

Variables	Indicadores	Sub-indicadores	Técnicas	Instrumentos
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Características Sociodemográficas	a. Procedencia b. Género c. Edad		
	Características Socioeconómicas	a. Ocupación b. Grado de Instrucción c. Zona de residencia		
	Características Motivacionales	a. Principales razones de su visita a las picanterías b. Frecuencia c. Acompañamiento		
NIVEL DE SATISFACCION	Fiabilidad	a. Ejecución del servicio b. Eficacia c. Eficiencia d. Cumplimiento de expectativas	Encuesta	Cuestionario
	Capacidad de Respuesta	a. Satisfacción de las necesidades b. Agilidad en el servicio c. Disponibilidad d. Capacidad frente a las dificultades		
	Seguridad	a. Conocimientos del servicio prestado b. Cortesía de los empleados c. Habilidad para transmitir confianza d. Seguridad y vigilancia		
	Empatía	b. Atención individualizada c. Comprensión de necesidades d. Deducción de pensamientos y deseos		
	Elementos Tangibles	a. Apariencia de instalaciones b. Apariencia de equipos c. Apariencia de los empleados d. Materiales		



ANEXO 2: ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
E.P.Turismo y Hotelería

ENCUESTA DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Estimado consumidor: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el perfil y nivel de satisfacción de los consumidores de las Picanterías, sírvase llenar esta encuesta. ¡Muchas gracias por su ayuda!

I. PERFIL DEL TURISTA

1. **Características Sociodemográfica** (Coloque los siguientes datos, marque con un aspa cuando sea necesario)

- a) Procedencia: Arequipa ☐ Otra Región del Perú: _____
b) Género: Masculino ☐ Femenino ☐
c) Edad: _____

2. **Características Socioeconómicas**

- a) Ocupación: Estudiante ☐ Profesional ☐ Comerciante ☐ Jubilado ☐ Otros ☐
b) Grado de Instrucción: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐
c) Zona de residencia: Residencial ☐ Casco Urbano ☐ Zona Periférica ☐

3. **Características Motivacionales**

- a) Principal razón de su visita a las Picanterías de Arequipa.
☐ Degustar comida tradicional Arequipeña
☐ Necesidad (*No hay tiempo para retornar a casa*)
☐ Preferencia (*Prefiere consumir en las picanterías más que en otro restaurante*)
☐ Recreación (*Asiste a las picanterías para celebrar o reunirse con familiares, amigos, etc.*)
☐ Otras (especifique): _____
b) ¿Con que frecuencia asiste a las picanterías?
☐ Diario ☐ Fines de semana ☐ Interdiario ☐ Otros
c) ¿Con quién asiste a las picanterías?
☐ Solo ☐ En pareja ☐ Con familia ☐ Con amigos ☐ Compañeros de trabajo

- II. **NIVEL DE SATISFACCION** (Marque con un aspa en el recuadro correspondiente a la alternativa que considere más apropiada teniendo en cuenta el siguiente cuadro que explica la escala del 1 al 5)

1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni satisfecho ni insatisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1.	¿Se siente satisfecho con la destreza del personal al ejecutar el servicio?					
2.	¿Cuán satisfecho se siente cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo?					
3.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la realización del servicio sin error la primera vez?					
4.	¿Cuán satisfecho se siente con el desempeño del personal para cumplir sus expectativas?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?					
6.	¿Cuán satisfecho está con la rapidez del personal para realizar el servicio?					
7.	¿Cuán satisfecho se siente con la disponibilidad que tuvo el personal para asistirlo y ayudarlo?					
8.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la capacidad del personal para resolver alguna dificultad durante el servicio?					
SEGURIDAD						
9.	¿Cuán satisfecho está con el conocimiento del personal para responder las preguntas de los clientes?					
10.	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?					
11.	¿Cuán satisfecho está con el comportamiento del personal para transmitir confianza a los clientes?					
12.	¿Cuán satisfecho está con el sistema de seguridad del establecimiento? (cámaras, vigilancia, señalización, etc.)					
EMPATÍA						
13.	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la atención individualizada del personal a los clientes?					
14.	¿Cuán satisfecho está con la comprensión del personal sobre las necesidades específicas de los clientes?					
15.	¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre la preocupación del personal para deducir los mejores intereses de los clientes?					
ELEMENTOS TANGIBLES						
16.	¿Cuán satisfecho está con las instalaciones físicas de la picantería (infraestructura, cochera, etc.)?					
17.	¿Cuán satisfecho está con la apariencia de los equipos de la picantería?					
18.	¿Cuán satisfecho está con la apariencia del personal de la picantería?					
19.	¿Cuán satisfecho está con la apariencia de las cartas (menús), carteles y publicidad de la picantería?					

En general, el servicio recibido:

☐ Superó sus expectativas
 ☐ Igualó sus expectativas
 ☐ Por debajo de sus expectativas

¿Por qué?

Le agradecemos haberse tomado el tiempo para responder con sinceridad cada una de las preguntas, su opinión es muy valiosa para nosotros.

ANEXO 3: FICHA TÉCNICA

SOCIOS PROFESIONALES	
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Cau Cau Trad. Campestre Velmy Villanueva Salas Av.Fernandini 131 – Sachaca 054 281938
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Clarita Elisabeth Flores Torres Av. Arequipa s/n, Characato 958119301
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Casa Alta Antonieta Jiménez Casa alta s/n a dos cdrs. de la plz ctrl, Characato 054 448331
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Doña Antuquita Gloria Ysabel Rodríguez Farfán Ampliacion Sta.Ana Mz 19, Lt 16, Mollebaya 054 436579 / 959826436
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Doña Lucila Leonor Ticona Bustamante Calle Quisco s/n, Characato 054 448213 / 957996560
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Doña Matilde Matilde Rodríguez Vda. De Herrera Calle Unión s/n, Anexo Santa Ana, Mollebaya 054 448742 / 951561088
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería El Characatito Ana María Hilari Casas De Rondón Calle Sta Rosa s/n, Characato 054 784339 / 996781867
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería El Cogollo Arequipeño María Teresa Zamudio Cuba De Pinto Jerusalen 101-A - Yanahuara 959312227
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería El Encontrón Sunilda Delgado Valencia Plaza Bolognesi 103, Sachaca 958344373
Nombre: Propietario:	Picantería El Parral Ysabel Esquiagola De Tejada

Dirección: Teléfono:	Calle Independencia 117, Sachaca 958095181
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería El Sombrero Arequipeño Rogelio Sanalea Reaño Av.Salaverri # 480 – Lara, Socabaya 054 436111
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Benita Benita Quicaño Guillén Plaza principal 112, Characato 054 693019 / 958427167
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Capitana José Alfonso Díaz Huerta Los Arces 209, Cayma 054 251875 / 959741707
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Cau Cau 2 Saida Villanueva Salas Tronchadero 204 – Yanahuara 054 254496 / 959753286
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Chamberlain Roxana Díaz Chambi Av.John Kennedy 415,Urb.15 de enero, Paucarpata 054 631580
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Escondida Peregrina Chávez Delgado PJ. Tarapaca 103 Huaranguillo 054 449268
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Finita Lindaura Durand Calle Ronda #106 - Carmen Alto - Cayma 958652373
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Fonda Del Labriego María Soledad Paredes Quiroz Av.Paisajista 501-Urb.Bellapampa-Socabaya 054 435008 / 958001450
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Huaylla Yeniber Lupe Salas Llerena Plaza principal 111 – Characato 957417337
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Lucila Gladys Ballón Salas Calle Grau 147, Sachaca 959923257
Nombre: Propietario:	Picantería La Maruja Maruja Ramos De Aguilar

Dirección: Teléfono:	Calle Arequipa 503,CC Pueblo Viejo, Cerro Colorado 054 254565 / 974791634
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Montañita Genara Edelmira Zegarra Ramírez Villa Hermosa 103, Cerrito Los Alvarez, Cerro Colorado ---
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Mundial José Juan Paredes Quispe Lucas Poblete 211 – Miraflores 054 232040
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Nueva Palomino Rudi Bedoya Psj. Leoncio Prado 122 – Yanahuara 054 252393 / 054 255718 / 958953300
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Palomino Buenaventura Arce Alpaca Misti 400 – Yanahuara 958428182
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Tia Mery María Rodríguez Linares Av.Arequipa # 112, Characato 054 448164
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Laurita Cau Cau Beatriz Villanueva Salas Av.Progreso 319 - Huaranguillo – Sachaca 054 449898 / 973988660
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Los Geranios Luis Alberto Gallegos Aparicio Av.Arequipa 239 – Tiabaya 054 439372 / 959962370
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Los Leños De Yumina Rafael Del Carpio Fuentes Fundo La Botada, Yumina, Sabandía 959949919
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería La Nieves Zoila Margarita Villanueva Gutierrez Nicaragua 303 - Jacobo Hunter 959113475
Nombre: Propietario: Dirección: Teléfono:	Picantería Sabor Caymeño María Meza Cárdenas Plaza de Cayma 112, Cayma 054 251362
Nombre: Propietario:	Picantería Súper Adobo Arequipeño Celia Sánchez Reaño

Dirección:	Calle Ugarte 214, Yanahuara
Teléfono:	959942290
Nombre:	Picantería Tradición Characato
Propietario:	Fermina Molina Guillén
Dirección:	Calle Milagro s/n. anexo Cerrillo Characato
Teléfono:	054 448317 / 958956477
Nombre:	Picantería y Chicharronería Ledy
Propietario:	Ledy Guillén Pinto
Dirección:	Plaza Principal 102, Characato
Teléfono:	946721414



ANEXO 4: PARÁMETROS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN

Nivel de Satisfacción	Nº	%
Baja (19 a 58)	89	22.5
Regular (59 a 81)	219	55.3
Alta (82 a 95)	88	22.2
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos



ANEXO 5: PARÁMETROS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN POR DIMENSIONES

Nivel de Satisfacción	Nº	%
Dimensiones		
Fiabilidad		
Baja (4 a 12)	95	24.0
Regular (13 a 17)	218	55.1
Alta (18 a 20)	83	21.0
Capacidad de Respuesta		
Baja (4 a 13)	122	30.8
Regular (14 a 16)	150	37.9
Alta (17 a 20)	124	31.3
Seguridad		
Baja (4 a 12)	103	26.0
Regular (13 a 16)	190	48.0
Alta (17 a 20)	103	26.0
Empatía		
Baja (3 a 9)	140	35.4
Regular (10 a 12)	168	42.4
Alta (13 a 15)	88	22.2
Elementos Tangibles		
Baja (4 a 12)	113	28.5
Regular (13 a 16)	167	42.2
Alta (17 a 20)	116	29.3
Total	396	100.0

Fuente: Matriz de datos

ANEXO 6: MATRIZ DE DATOS

I	PROCEDENCIA	GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN	GRADO DE INSTRUCCIÓN	ZONA DE RESIDENCIA	RAZONES DE SU VISITA	FRECUENCIA	ACOMPANIAMIENT O	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	TOTAL
1	1	2	38	2	3	2	3	4	3	19	17	17	14	16	83
2	2	1	68	4	2	2	1	2	3	16	16	18	12	16	78
3	1	2	45	2	3	2	3	4	3	20	20	18	15	18	91
4	1	2	34	2	3	1	4	4	3	14	13	14	11	15	67
5	2	2	22	1	3	1	1	2	3	16	16	18	12	16	78
6	1	1	41	2	3	1	2	4	3	16	14	15	12	16	73
7	1	2	41	2	3	1	1	4	3	12	16	16	12	20	76
8	2	1	62	2	3	1	1	4	3	16	16	16	10	16	74
9	2	2	45	2	3	1	1	4	3	19	19	16	13	16	83
10	1	1	48	1	3	1	1	3	1	19	19	16	13	18	85
11	2	1	42	3	3	2	1	2	3	16	18	18	15	16	83
12	1	1	22	1	3	2	3	2	3	14	17	15	12	16	74
13	1	1	25	1	2	2	3	2	3	16	16	16	12	14	74
14	1	1	46	2	3	2	3	2	3	16	16	16	12	14	74
15	1	2	36	2	3	1	1	4	3	18	19	19	14	17	87
16	1	2	34	2	3	1	1	4	3	20	20	17	12	12	81
17	1	2	61	3	2	1	1	2	3	18	19	17	14	17	85
18	1	1	68	4	2	2	3	2	3	17	20	17	12	16	82
19	1	2	29	3	3	2	1	2	3	17	16	19	12	19	83
20	1	1	32	3	3	2	1	2	3	17	16	19	12	19	83
21	1	2	43	3	2	3	4	2	3	12	13	13	7	14	59
22	1	2	48	1	3	1	1	2	3	17	17	19	12	13	78
23	1	1	40	2	3	1	1	2	3	19	17	17	13	16	82
24	1	1	56	2	3	2	3	4	3	18	16	19	13	16	82
25	1	2	48	2	3	1	1	2	2	15	14	15	9	13	66
26	1	1	48	2	3	1	1	2	2	19	16	18	14	17	84
27	1	1	36	2	3	2	1	2	2	18	18	17	11	7	71
28	2	1	45	2	3	1	1	4	3	16	17	17	10	17	77
29	1	1	45	2	3	1	3	4	3	17	18	17	12	16	80
30	1	2	41	2	3	1	3	4	4	15	15	14	8	13	65
31	1	2	34	2	3	2	1	3	2	16	15	14	12	13	70
32	1	2	26	2	3	2	1	2	3	16	15	13	12	13	69
33	1	2	50	3	3	2	2	3	3	8	10	12	6	10	46
34	1	2	40	3	2	2	1	3	3	18	19	19	15	20	91
35	1	2	77	5	2	2	1	2	3	15	16	16	12	17	76
36	1	2	60	4	2	2	1	2	3	14	16	13	7	16	66
37	1	2	32	2	3	2	1	2	3	15	16	14	7	16	68
38	1	2	40	5	2	2	1	2	3	15	12	13	10	16	66
39	1	2	73	3	3	2	3	2	3	16	14	13	12	16	71
40	1	2	70	2	3	2	1	2	3	15	16	14	7	16	68
41	1	2	47	3	2	1	1	2	3	16	18	16	12	20	82
42	1	2	19	1	3	2	1	2	3	12	9	8	6	12	47
43	1	1	57	2	3	2	1	2	3	12	12	16	12	15	67
44	1	2	62	4	3	1	1	4	3	16	16	11	12	14	69
45	2	1	58	5	3	3	1	4	4	16	16	13	12	16	73
46	2	2	42	3	2	3	3	2	3	16	17	14	12	15	74
47	1	2	49	3	3	2	4	2	3	12	14	16	12	15	69
48	2	1	68	4	3	1	1	4	3	15	15	15	12	16	73
49	1	1	40	2	3	1	3	4	3	15	18	18	14	17	82
50	1	2	24	2	3	2	1	4	3	12	17	16	10	16	71
51	1	2	21	2	3	2	1	2	3	15	15	15	12	15	72
52	1	2	38	5	3	1	1	2	3	14	9	9	6	16	54
53	1	1	41	2	3	1	1	2	3	14	10	9	6	16	55
54	1	2	50	5	2	3	1	2	3	13	14	16	11	17	71
55	1	1	56	2	3	2	1	4	3	15	16	16	11	17	75
56	1	2	65	5	2	3	1	2	3	15	15	16	11	17	74

57	1	1	42	2	3	2	1	2	3	16	13	14	9	13	65
58	1	1	60	4	3	2	1	2	3	16	13	14	9	13	65
59	1	1	41	3	2	2	3	2	4	11	14	13	9	13	60
60	1	1	53	2	3	2	1	2	3	16	17	15	12	16	76
61	1	1	54	2	3	2	1	2	4	20	20	17	11	19	87
62	1	1	48	2	3	2	3	4	2	9	14	11	6	17	57
63	1	2	18	1	3	2	2	5	3	7	9	10	5	9	40
64	1	2	21	1	3	1	2	4	3	8	9	10	7	11	45
65	1	1	36	2	3	1	1	2	4	4	5	7	4	6	26
66	1	2	41	1	1	2	1	2	3	15	17	17	13	18	80
67	1	2	38	2	3	2	3	2	3	15	17	16	12	16	76
68	1	2	36	2	3	2	3	4	3	15	17	17	11	17	77
69	1	2	29	2	3	2	1	4	2	12	14	12	9	18	65
70	1	2	20	1	3	2	1	4	4	16	16	13	10	10	65
71	1	2	27	2	3	1	1	2	3	9	9	8	3	11	40
72	1	1	52	2	3	2	3	3	1	20	20	20	10	20	90
73	2	1	26	1	3	2	1	4	4	13	10	11	8	7	49
74	1	2	25	1	3	2	1	4	3	15	17	16	12	14	74
75	1	2	67	4	2	1	1	2	3	16	20	20	15	18	89
76	2	2	26	2	3	2	1	1	5	14	16	16	12	16	74
77	1	2	30	2	3	2	3	2	3	18	17	17	11	13	76
78	1	2	60	3	3	1	3	2	3	19	17	14	12	13	75
79	1	2	50	2	3	2	1	4	3	19	18	20	12	16	85
80	1	1	38	2	3	2	2	2	3	16	15	14	12	14	71
81	1	1	36	3	2	2	1	2	3	16	14	14	12	13	69
82	1	1	45	5	3	2	3	3	4	17	17	15	15	19	83
83	1	1	35	2	3	2	1	3	5	16	14	14	11	12	67
84	1	1	63	2	3	2	3	1	3	20	20	20	15	20	95
85	2	2	59	4	3	2	1	1	3	15	15	16	12	14	72
86	2	2	52	2	3	2	5	1	4	16	12	16	12	16	72
87	1	1	54	2	3	2	4	2	3	19	15	15	12	16	77
88	1	2	21	1	3	2	1	2	3	15	16	15	12	16	74
89	1	2	44	3	3	1	1	2	3	10	14	14	6	14	58
90	1	1	47	3	2	2	3	4	3	16	18	16	12	16	78
91	1	2	37	3	2	2	1	4	3	16	17	14	12	18	77
92	1	1	49	2	3	2	1	2	3	9	11	8	6	13	47
93	1	1	38	2	4	2	1	2	3	5	7	7	6	9	34
94	1	1	45	3	3	2	4	2	4	12	12	11	7	10	52
95	1	2	16	1	2	1	3	4	3	17	14	13	10	13	67
96	1	2	25	2	3	2	1	2	3	11	11	12	8	10	52
97	1	1	64	4	2	2	4	4	3	15	14	12	12	17	70
98	1	1	50	4	2	1	1	4	3	16	20	14	6	18	74
99	1	2	48	4	2	1	1	4	3	16	20	17	6	16	75
100	1	2	50	4	2	2	3	4	3	15	12	12	12	16	67
101	2	1	51	2	3	1	1	2	3	16	17	16	13	16	78
102	1	2	37	2	3	1	1	4	3	12	11	14	10	12	59
103	1	1	51	2	3	1	1	2	3	9	14	11	6	15	55
104	2	2	37	4	2	2	1	4	3	11	14	12	9	16	62
105	2	1	38	1	3	2	1	3	3	11	14	12	9	16	62
106	1	2	58	3	2	2	4	4	3	15	12	12	12	17	68
107	1	2	38	4	3	1	1	2	3	19	17	15	15	18	84
108	1	1	23	2	3	2	1	2	3	15	18	13	11	11	68
109	1	1	22	2	3	1	1	2	3	17	12	12	11	13	65
110	1	1	33	1	3	2	1	4	3	20	12	12	9	12	65
111	1	1	29	2	3	2	1	2	3	12	19	16	12	13	72
112	2	1	22	1	3	1	1	2	3	8	14	14	12	8	56
113	1	1	24	5	3	2	3	2	3	12	17	18	13	18	78

114	1	1	24	2	3	1	1	2	4	10	7	10	3	10	40
115	1	1	28	2	3	2	3	3	4	12	12	15	10	16	65
116	1	1	63	2	3	1	1	4	4	20	18	20	15	20	93
117	2	2	45	2	3	1	1	2	4	8	9	9	5	11	42
118	2	1	29	2	3	2	1	4	5	20	20	20	15	20	95
119	2	1	39	2	3	1	1	4	4	16	16	16	11	16	75
120	2	1	34	2	3	2	1	4	5	16	14	14	11	14	69
121	1	1	53	2	3	1	1	4	4	14	14	12	9	12	61
122	1	2	51	2	3	1	1	2	3	17	15	16	10	13	71
123	2	2	39	2	3	1	1	4	1	20	20	18	15	17	90
124	2	2	34	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	14	29
125	2	1	26	2	3	1	1	2	2	17	16	16	12	17	78
126	2	2	26	2	3	1	3	4	2	19	19	16	12	19	85
127	2	1	33	2	3	2	1	4	5	16	15	16	13	20	80
128	2	2	38	2	3	1	1	4	3	20	20	20	15	19	94
129	2	2	39	2	3	1	1	2	3	20	20	20	15	20	95
130	2	1	40	2	3	2	1	4	3	15	15	14	10	13	67
131	2	2	56	2	3	1	3	4	2	16	17	17	12	15	77
132	2	1	34	2	3	1	1	2	3	20	16	20	15	20	91
133	1	2	58	2	3	1	4	4	3	19	16	16	12	16	79
134	1	2	33	1	3	1	4	4	4	20	16	20	15	16	87
135	1	2	26	2	3	2	4	4	3	16	14	16	9	16	71
136	2	1	40	2	3	1	1	4	3	17	17	19	12	15	80
137	1	2	60	2	3	1	4	4	3	17	16	16	15	16	80
138	1	1	41	3	3	1	1	4	3	12	14	18	14	19	77
139	2	1	22	2	3	1	1	4	2	20	19	20	15	20	94
140	2	2	22	1	3	1	1	4	2	20	20	19	13	19	91
141	2	1	24	4	3	3	1	4	4	20	20	20	15	20	95
142	1	2	31	2	3	1	1	4	4	20	20	20	15	20	95
143	2	1	71	4	2	2	4	2	3	18	17	18	8	15	76
144	2	2	35	2	3	2	1	4	3	20	19	20	15	20	94
145	1	2	42	4	3	2	4	2	3	16	16	16	12	16	76
146	2	1	58	2	3	1	3	4	2	20	18	19	13	16	86
147	1	2	32	2	3	2	3	2	3	17	16	13	12	14	72
148	1	1	43	3	3	3	1	2	3	12	13	12	9	15	61
149	1	1	42	2	3	1	3	2	3	20	20	16	12	16	84
150	1	2	27	1	3	2	1	2	3	17	17	17	11	20	82
151	1	2	37	2	3	2	1	4	3	4	16	16	12	20	68
152	1	1	22	3	2	3	3	2	3	13	13	13	9	18	66
153	1	2	31	2	3	2	4	2	3	16	12	12	9	20	69
154	1	2	21	1	3	2	1	2	3	15	15	14	10	15	69
155	1	2	55	2	2	1	4	2	3	18	18	20	15	19	90
156	1	1	55	2	3	1	1	4	3	20	20	20	15	20	95
157	2	2	63	4	3	1	1	4	2	20	20	20	15	20	95
158	2	1	61	2	3	1	1	4	2	19	19	19	15	19	91
159	2	2	32	2	3	1	1	4	2	17	17	20	15	16	85
160	2	1	34	2	3	1	1	4	2	20	20	20	15	20	95
161	2	2	34	2	3	2	1	4	3	20	20	20	15	20	95
162	2	2	34	2	3	1	1	4	4	19	16	16	12	18	81
163	1	1	36	2	3	2	1	2	4	16	16	16	12	16	76
164	1	2	36	2	3	1	1	4	3	16	19	18	12	20	85
165	2	1	64	2	3	1	1	4	3	16	14	14	11	14	69
166	2	1	35	2	3	1	1	2	3	16	15	15	10	12	68
167	1	2	26	2	3	2	3	4	4	20	20	20	15	20	95
168	2	2	22	2	3	1	3	3	4	20	20	16	15	20	91
169	1	1	35	2	2	2	1	2	3	18	17	16	12	17	80
170	1	1	29	2	3	2	1	2	3	6	7	5	5	4	27

171	2	2	40	2	3	1	1	2	4	18	19	18	14	17	86
172	2	1	55	2	3	1	1	4	4	20	20	20	15	20	95
173	2	1	33	2	3	1	1	4	1	16	16	16	12	16	76
174	2	2	29	2	3	1	1	1	4	20	20	20	15	20	95
175	1	1	39	2	3	2	1	2	3	16	20	20	15	20	91
176	1	1	58	2	3	2	3	2	3	16	17	17	15	20	85
177	1	2	52	1	1	2	1	2	3	14	13	16	9	11	63
178	1	1	40	2	3	2	3	2	3	20	20	20	15	20	95
179	1	2	56	3	3	2	1	2	3	15	17	18	12	20	82
180	1	1	25	2	3	1	1	2	2	20	16	16	14	20	86
181	2	2	38	2	3	1	1	4	3	17	18	20	13	17	85
182	1	2	45	3	3	2	4	4	4	14	18	13	8	18	71
183	2	2	48	2	3	1	1	4	3	18	17	17	13	19	84
184	2	1	48	2	3	1	1	4	5	16	14	16	12	16	74
185	2	2	44	2	3	1	1	2	3	16	16	16	12	16	76
186	2	2	45	2	3	1	3	4	3	20	20	19	15	17	91
187	2	1	76	4	3	1	1	2	3	19	18	17	12	20	86
188	1	2	46	3	2	1	1	2	3	20	20	20	15	20	95
189	1	1	46	2	3	1	1	2	3	16	15	17	12	16	76
190	1	1	21	2	3	1	3	4	3	19	19	20	15	20	93
191	1	1	44	1	2	1	1	2	3	16	19	18	12	20	85
192	2	1	27	3	3	2	1	4	3	20	15	16	12	16	79
193	2	1	23	1	3	2	1	4	3	17	16	16	12	14	75
194	2	2	25	2	3	1	1	4	2	18	15	16	15	20	84
195	2	1	65	2	3	2	1	2	3	14	16	16	13	16	75
196	1	2	69	3	1	2	3	4	3	19	17	20	15	20	91
197	2	1	24	2	3	1	1	4	2	16	16	17	15	20	84
198	2	2	22	2	3	2	1	4	5	20	20	20	12	20	92
199	2	1	24	2	3	1	1	4	5	20	20	20	12	20	92
200	2	2	44	2	3	2	1	4	3	14	16	11	9	7	57
201	2	1	44	2	3	1	1	4	2	16	19	17	14	13	79
202	2	2	30	2	3	2	1	2	5	17	16	16	12	16	77
203	2	2	50	2	3	2	1	2	3	16	18	11	8	7	60
204	1	1	48	2	3	1	4	5	4	16	14	18	12	12	72
205	2	1	46	3	2	2	1	2	2	18	11	13	13	6	61
206	1	1	88	4	3	2	1	4	4	20	20	20	15	20	95
207	1	1	30	2	3	1	1	2	1	19	15	13	9	14	70
208	2	2	35	3	2	2	1	2	3	5	5	7	5	9	31
209	1	2	56	5	3	2	1	4	4	16	16	13	12	16	73
210	1	1	60	2	3	2	1	2	3	20	20	20	14	20	94
211	1	2	69	4	1	2	1	4	2	18	20	17	13	16	84
212	2	1	67	5	2	2	1	4	3	18	17	18	12	16	81
213	1	1	40	2	3	1	2	3	5	14	15	15	11	13	68
214	1	1	40	2	3	2	2	1	1	16	16	18	15	20	85
215	1	1	44	1	3	2	1	3	1	16	16	16	12	16	76
216	1	1	22	5	3	2	1	2	3	19	19	19	15	16	88
217	1	1	40	2	3	2	1	4	3	16	18	15	10	16	75
218	1	2	46	3	3	1	1	4	4	17	18	17	11	13	76
219	1	2	28	2	3	2	1	4	3	16	16	13	10	13	68
220	1	2	25	1	3	2	1	4	3	17	16	16	8	16	73
221	1	1	45	2	3	2	1	2	4	16	15	16	12	18	77
222	2	1	49	2	3	1	2	4	2	19	19	19	15	18	90
223	1	2	44	2	3	2	2	4	3	14	15	17	10	13	69
224	2	1	17	1	2	1	4	4	3	19	18	17	13	18	85
225	1	2	18	1	3	1	4	4	3	13	12	15	9	11	60
226	1	2	42	5	2	2	1	4	3	20	14	17	11	15	77
227	1	1	49	2	3	2	3	3	2	18	19	19	15	17	88

228	1	2	50	2	3	1	1	2	2	17	13	14	9	15	68
229	1	2	19	1	2	1	1	2	3	16	18	15	12	20	81
230	1	1	56	2	3	2	1	4	3	20	20	19	12	20	91
231	2	2	46	2	3	2	1	4	4	17	18	19	13	16	83
232	1	2	69	4	2	3	1	2	3	15	16	15	13	15	74
233	1	1	76	4	1	3	1	2	3	17	17	16	14	17	81
234	1	2	35	5	2	2	1	2	3	15	16	16	9	18	74
235	1	2	53	3	2	2	1	2	3	14	16	15	9	16	70
236	1	1	28	2	3	2	1	2	3	13	13	14	10	13	63
237	1	2	26	2	3	2	4	4	4	17	16	16	9	18	76
238	1	2	18	1	2	2	1	3	3	18	16	15	3	20	72
239	1	2	48	2	3	2	4	4	3	16	17	15	10	20	78
240	1	2	20	1	3	2	3	2	3	13	14	16	12	13	68
241	1	2	26	1	3	3	1	4	3	13	16	14	10	12	65
242	1	2	56	5	3	3	2	4	3	16	16	17	9	12	70
243	1	1	52	5	3	3	1	4	3	16	16	16	15	20	83
244	1	1	28	5	3	2	1	4	3	16	17	19	15	16	83
245	1	1	51	3	2	2	1	2	3	14	13	17	11	17	72
246	1	2	77	4	3	2	1	4	3	15	17	15	12	15	74
247	1	1	40	2	3	2	1	2	2	14	12	14	12	14	66
248	1	2	39	2	3	2	3	2	3	16	16	16	15	14	77
249	1	2	40	2	3	2	1	2	2	14	12	13	11	14	64
250	1	2	48	2	3	2	3	4	3	16	16	14	10	14	70
251	1	2	21	1	3	2	3	4	3	16	16	14	10	14	70
252	1	1	31	2	3	2	1	4	3	13	13	14	10	15	65
253	1	2	71	4	2	2	3	4	3	10	14	13	9	12	58
254	1	1	57	2	2	2	4	4	3	8	13	14	9	15	59
255	1	1	52	2	3	2	4	4	3	8	10	13	6	14	51
256	1	2	63	4	2	2	4	2	3	8	12	13	6	14	53
257	1	2	36	2	3	2	2	2	3	15	16	18	12	17	78
258	1	2	66	4	3	2	2	2	3	15	16	18	12	17	78
259	1	2	41	5	2	3	1	4	3	12	16	16	9	16	69
260	1	1	20	1	3	2	1	2	4	15	13	13	11	12	64
261	1	2	60	5	3	2	4	4	3	17	15	15	14	19	80
262	1	2	26	5	3	1	1	5	5	18	19	17	15	16	85
263	1	2	46	2	3	1	1	4	3	17	19	17	15	16	84
264	1	1	23	2	3	1	3	2	3	15	13	14	10	16	68
265	1	1	53	2	3	1	1	3	2	14	15	14	10	14	67
266	1	2	21	1	3	2	4	4	3	13	15	14	11	13	66
267	1	2	29	2	3	3	1	2	3	12	10	11	8	9	50
268	1	1	29	3	3	1	2	4	3	17	19	17	15	16	84
269	1	1	21	1	3	2	1	4	3	9	9	8	6	8	40
270	1	1	31	2	3	2	3	4	3	16	17	16	12	14	75
271	1	1	24	2	3	2	1	2	2	13	15	15	9	14	66
272	1	2	32	2	2	3	1	4	3	13	14	13	10	13	63
273	1	2	18	1	2	2	2	1	1	16	18	14	10	17	75
274	1	2	26	2	3	2	4	4	3	12	14	12	16	11	65
275	1	1	38	1	3	1	4	2	3	16	16	16	12	19	79
276	1	2	40	5	3	1	1	2	4	16	16	16	12	16	76
277	1	2	24	2	3	2	1	4	3	14	15	16	12	12	69
278	1	1	36	3	2	1	3	2	2	17	18	16	15	19	85
279	1	1	27	2	3	1	4	4	3	9	10	12	9	15	55
280	1	1	58	3	3	2	3	4	3	17	17	16	11	16	77
281	1	2	25	1	3	2	4	4	3	13	14	11	8	14	60
282	1	1	28	2	3	1	1	3	1	16	16	16	11	15	74
283	1	2	28	3	3	2	1	2	2	16	14	17	10	14	71
284	1	1	25	2	3	2	1	3	3	13	14	15	10	13	65

285	2	1	52	3	2	3	4	4	3	18	14	16	11	17	76
286	1	1	28	2	3	2	1	2	4	15	15	13	9	14	66
287	1	1	22	1	3	2	1	2	3	11	12	12	10	13	58
288	1	2	24	1	3	2	1	2	2	12	13	13	10	12	60
289	1	1	27	2	3	2	1	2	3	12	13	14	10	14	63
290	1	1	27	2	3	2	4	4	1	13	12	12	10	12	59
291	1	1	20	1	3	3	1	4	3	11	11	11	8	17	58
292	1	2	37	2	3	1	3	4	3	19	18	16	11	16	80
293	1	1	29	1	3	3	4	3	4	16	17	16	13	14	76
294	1	2	72	3	3	2	4	2	3	15	15	14	9	13	66
295	1	1	41	2	3	1	2	4	5	15	11	10	14	15	65
296	1	2	38	2	3	2	1	4	4	18	18	16	13	18	83
297	1	2	41	2	3	1	1	4	4	12	14	14	8	9	57
298	1	1	33	2	3	3	4	4	3	16	15	14	8	15	68
299	1	2	32	2	3	2	3	4	3	14	16	15	8	16	69
300	1	2	44	2	3	2	4	4	3	8	17	17	11	15	68
301	1	2	23	1	3	1	3	4	4	14	14	11	11	18	68
302	1	2	19	1	3	1	1	4	3	19	11	10	10	12	62
303	1	1	53	2	3	2	3	2	3	11	13	15	12	15	66
304	1	2	41	2	3	1	1	4	5	17	17	14	11	18	77
305	1	2	29	1	3	1	1	3	2	16	13	15	11	14	69
306	2	2	37	2	3	2	1	3	3	11	14	14	10	15	64
307	1	1	18	1	3	2	1	4	3	11	10	10	9	12	52
308	1	2	24	2	3	3	4	2	4	14	11	12	8	11	56
309	1	2	47	5	2	3	3	2	3	14	12	12	6	10	54
310	1	1	32	2	3	2	1	4	3	13	12	10	6	10	51
311	1	1	31	3	2	3	3	2	3	12	13	13	9	10	57
312	1	2	36	2	3	1	1	4	3	11	7	10	7	9	44
313	1	1	20	2	3	1	2	2	3	11	8	11	6	9	45
314	2	2	23	1	3	2	4	4	3	14	14	15	11	15	69
315	1	1	31	5	3	1	1	2	3	4	4	4	4	7	23
316	2	1	34	2	3	2	3	2	3	17	16	16	12	16	77
317	1	1	36	2	3	2	1	2	1	12	12	12	9	12	57
318	1	1	32	2	3	1	3	2	4	15	17	16	13	17	78
319	2	2	32	3	3	2	1	4	3	9	10	9	9	6	43
320	2	1	27	2	3	2	1	4	3	13	13	7	4	5	42
321	2	1	26	2	3	2	1	4	3	11	10	8	6	10	45
322	2	1	28	2	3	2	1	4	3	13	13	12	9	8	55
323	1	1	32	2	3	2	1	2	3	12	14	13	9	10	58
324	1	2	34	3	2	3	3	2	3	13	14	16	9	10	62
325	1	1	29	3	2	3	3	2	3	12	15	11	9	10	57
326	1	2	27	3	2	2	3	2	3	10	13	10	7	12	52
327	1	1	31	2	3	2	1	4	3	14	13	12	6	11	56
328	1	2	36	5	3	2	1	2	3	12	15	13	9	9	58
329	1	1	32	3	2	2	3	2	2	13	13	12	9	10	57
330	1	2	29	3	2	2	1	4	3	12	13	10	6	10	51
331	1	2	26	3	2	2	1	4	3	12	13	12	9	10	56
332	1	1	35	3	2	2	1	4	3	12	13	12	9	10	56
333	1	2	29	2	3	2	1	4	3	12	13	8	6	8	47
334	1	2	30	3	2	2	1	4	3	12	13	12	9	8	54
335	1	1	32	2	3	2	1	4	3	12	13	10	6	10	51
336	2	2	37	3	2	2	1	4	3	12	13	10	9	10	54
337	2	1	41	3	2	2	1	2	3	8	12	10	6	8	44
338	2	2	29	2	2	2	1	4	3	9	10	9	7	8	43
339	1	1	45	3	2	2	1	4	4	12	12	12	9	8	53
340	1	1	26	2	3	2	1	4	3	13	12	12	7	10	54
341	1	2	41	3	2	2	1	4	3	12	10	10	9	10	51

342	1	2	37	5	2	2	1	2	3	12	13	10	9	10	54
343	1	1	72	4	3	2	3	2	3	12	13	12	9	10	56
344	1	1	55	2	3	2	1	4	3	12	13	12	9	10	56
345	1	2	58	2	3	2	1	4	3	13	15	13	9	10	60
346	1	1	60	5	2	2	1	4	3	14	13	13	9	12	61
347	1	2	29	3	2	2	3	2	3	16	13	12	9	10	60
348	1	2	27	3	2	2	3	2	3	15	15	12	9	12	63
349	1	2	36	2	3	2	3	2	3	15	15	14	12	13	69
350	1	1	73	4	3	2	1	2	3	12	15	16	11	13	67
351	1	1	68	4	3	1	1	4	3	14	13	14	9	10	60
352	1	2	40	2	3	2	1	4	3	10	9	9	9	8	45
353	1	2	46	3	2	2	1	4	3	12	12	7	3	8	42
354	1	2	75	4	2	2	1	4	3	12	13	13	9	8	55
355	1	2	36	5	2	2	1	4	3	12	13	12	9	10	56
356	1	1	24	2	3	2	1	4	4	14	12	10	6	8	50
357	1	1	37	3	2	2	1	4	3	12	13	10	9	8	52
358	1	2	44	3	2	2	1	2	3	14	13	10	6	10	53
359	1	2	43	3	2	2	1	4	4	9	10	11	9	9	48
360	2	1	36	2	3	2	1	4	2	10	10	11	6	8	45
361	1	1	30	2	3	2	1	4	3	14	14	11	9	9	57
362	1	2	24	2	3	2	4	4	3	16	13	11	6	9	55
363	1	2	47	2	3	2	1	4	3	13	11	12	7	8	51
364	1	1	53	5	2	2	1	4	3	14	10	10	9	11	54
365	1	2	40	2	3	2	1	2	3	10	9	9	9	9	46
366	1	2	55	3	3	2	1	2	3	13	11	10	9	11	54
367	1	2	43	2	3	2	1	2	3	11	12	10	7	9	49
368	1	2	28	2	3	2	1	4	3	9	10	8	8	10	45
369	1	1	46	2	3	1	1	2	3	17	19	16	12	20	84
370	1	2	30	2	3	2	1	4	3	15	14	14	9	12	64
371	1	2	27	2	3	2	4	2	4	17	18	16	13	17	81
372	1	1	60	2	3	2	4	2	3	19	19	18	15	17	88
373	1	2	25	2	3	2	1	4	3	12	12	10	9	10	53
374	1	2	26	2	3	2	1	2	3	15	13	12	9	12	61
375	1	2	31	2	3	3	1	2	3	14	15	13	9	12	63
376	1	1	68	4	3	3	1	4	3	13	14	13	9	11	60
377	1	2	44	2	3	3	3	2	3	16	15	16	12	13	72
378	1	1	28	2	3	2	1	4	3	11	9	12	9	9	50
379	2	1	58	2	3	3	2	3	1	10	9	8	6	7	40
380	1	2	46	3	2	3	1	2	3	16	11	15	10	8	60
381	1	2	57	3	3	3	1	2	3	10	9	11	8	9	47
382	1	2	30	2	3	1	4	4	3	16	16	16	12	16	76
383	1	1	46	5	2	2	1	2	3	16	14	13	9	7	59
384	1	2	33	2	3	2	1	3	4	13	12	12	11	15	63
385	1	2	30	2	3	2	1	2	3	15	15	15	12	16	73
386	1	1	26	2	3	1	1	4	3	16	14	16	12	11	69
387	1	2	27	2	3	1	1	2	3	15	13	16	12	12	68
388	2	2	25	1	3	2	1	2	3	15	16	16	12	18	77
389	2	1	17	1	3	2	1	2	3	9	12	9	9	10	49
390	2	1	55	2	3	2	1	3	3	13	16	14	10	16	69
391	1	2	55	2	3	2	1	4	3	18	17	16	11	17	79
392	1	2	23	1	3	2	1	2	3	14	16	16	9	15	70
393	1	2	39	2	3	2	1	4	3	13	13	11	10	13	60
394	1	1	24	5	2	1	1	2	3	5	10	9	7	11	42
395	1	1	29	2	3	2	2	2	4	16	12	15	11	17	71
396	1	1	50	2	3	1	1	2	3	16	16	16	12	16	76

LEYENDA

PROCEDENCIA	1	AREQUIPA
	2	OTROS
GENERO	1	MASCULINO
	2	FEMENINO
OCUPACION	1	ESTUDIANTE
	2	PROFESIONAL
	3	COMERCIANTE
	4	JUBILADO
	5	OTROS
GRADO DE INSTRUCCION	1	PRIMARIA
	2	SECUNDARIA
	3	SUPERIOR
ZONA DE RESIDENCIA	1	RESIDENCIAL
	2	CASCO URBANO
	3	ZONA PERIFERICA
RAZONES DE VISITA	1	DEGUSTAR COMIDA TRADICIONAL AREQUIPEÑA
	2	NECESIDAD
	3	PREFERENCIA
	4	RECREACION
	5	OTRAS
FRECUENCIA	1	DIARIO
	2	FINES DE SEMANA
	3	INTERDIARIO
	4	OTROS
ACOMPañAMIENTO	1	SOLO
	2	EN PAREJA
	3	EN FAMILIA
	4	CON AMIGOS
	5	COMPañEROS DE TRABAJO