

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

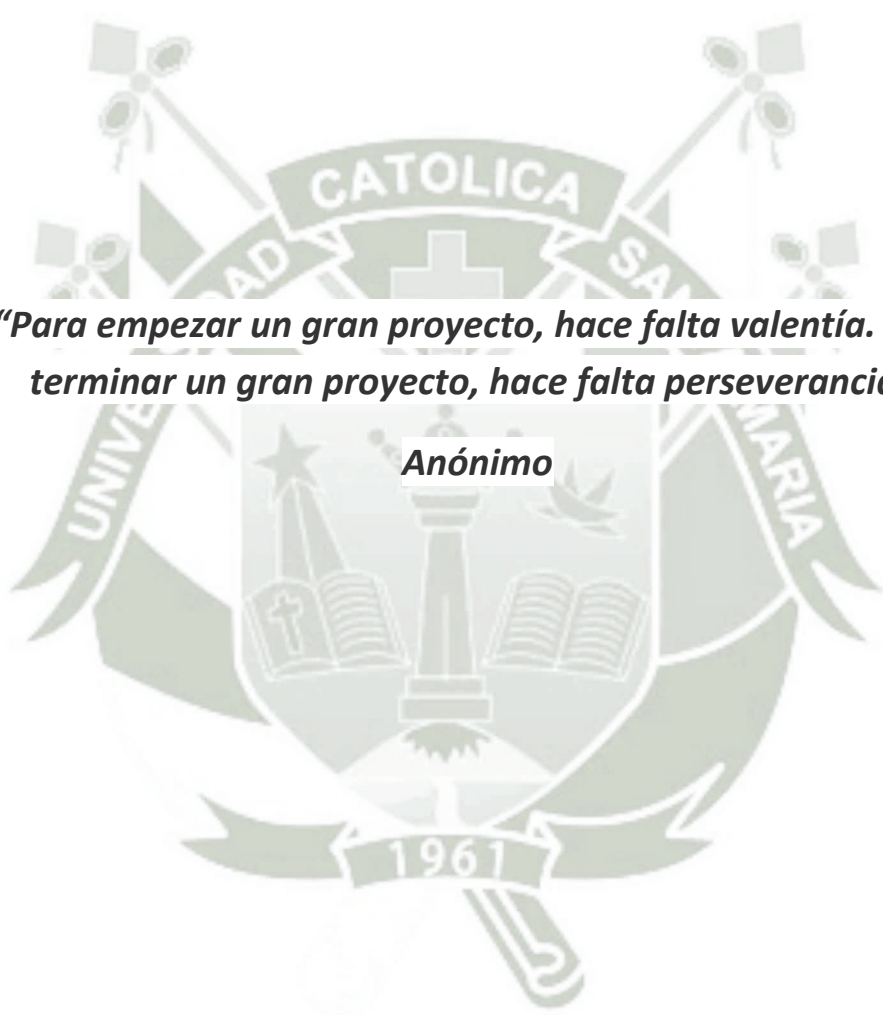
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



## **“LAS PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS DEL TURISTA EXTRANJERO Y LA EVALUACION DEL SERVICIO DE ATENCION EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”, AREQUIPA, 2012-2013”.**

Trabajo de Investigación presentado por la Bachiller:  
**PAREDES PERALTILLA GLADYS MARIAVICTORIA**  
Para Optar el Título Profesional de  
**LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AREQUIPA-PERÚ  
2014**



***“Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía. Para  
terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia.”***

***Anónimo***



*A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.*

*A mis padres y hermanos, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar los miedos*

*A Manuel, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas*

## ÍNDICE

### RESUMEN

### INTRODUCCION

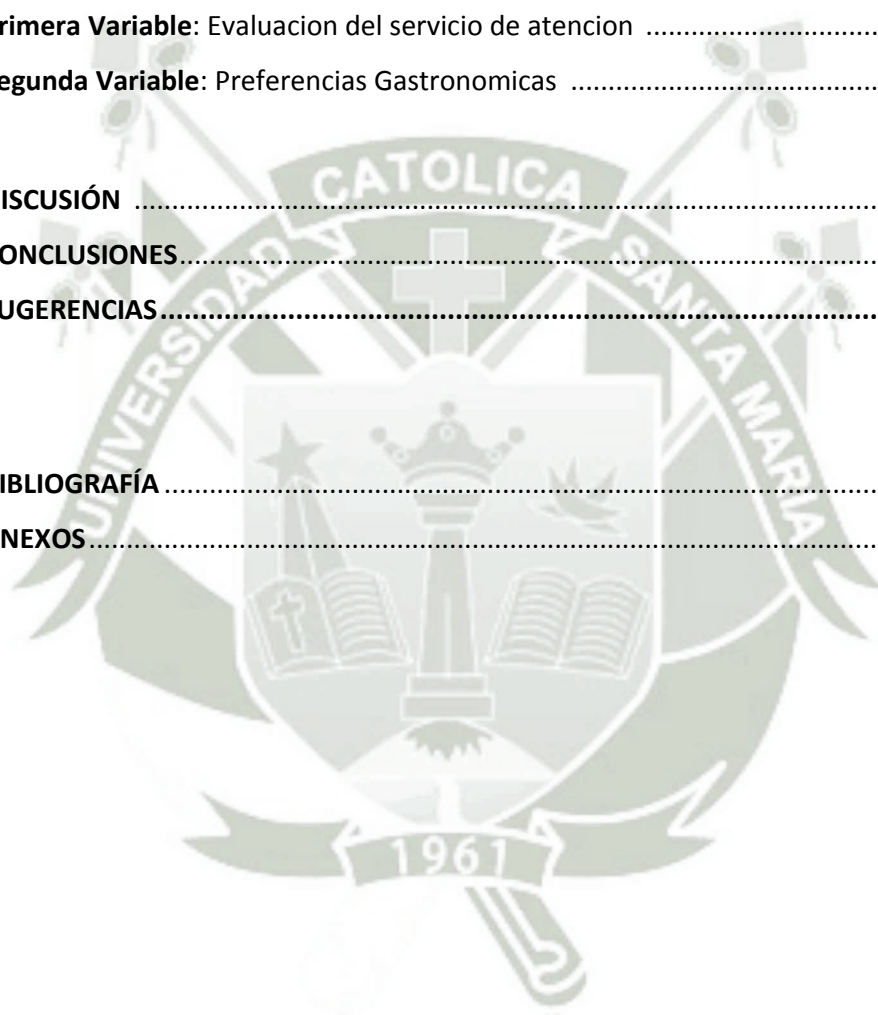
### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

<b>1. ENUNCIADO</b> .....	11
<b>2. DESCRIPCIÓN</b> .....	11
2.1 Campo y Área .....	11
2.2 Nivel de investigación.....	11
2.3 Tipo de investigación.....	11
2.4 Análisis de variables .....	12
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	13
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	16
4.1 Gastronomía .....	16
4.1.1 Concepto de Gastronomía .....	16
4.1.2 La Gastronomía del Perú .....	16
4.1.3 La Gastronomía Arequipeña .....	17
4.1.3.1. Evolución de la Gastronomía Arequipeña .....	18
4.1.3.2. Las Picanterías .....	19
4.1.3.3. La Picantería de Hoy.....	21
4.1.4 Restaurante “EL VIÑEDO”, Arequipeño Grill.....	21
4.2 Calidad de servicio .....	26
4.2.1 Características de la calidad .....	34
4.2.2 Niveles de calidad .....	35
4.2.3 Medición de la calidad .....	30
4.2.3.1. Formas de medición de la calidad.....	30
4.2.4 Dificultades para ofrecer la calidad.....	31
4.3 Satisfacción del cliente .....	33
4.3.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	34

4.3.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	35
4.3.2.1. El rendimiento percibido .....	35
4.3.2.2. Las expectativas .....	36
4.3.2.3. Los niveles de satisfacción .....	36
4.3.3 Medición de la satisfacción del cliente .....	37
4.3.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente .....	39
4.4 Servicio .....	37
4.4.1 Empresa de servicio .....	39
4.4.2 Importancia del servicio .....	40
4.4.3 Atributos para valorar un servicio .....	41
4.4.4 Servicio de alimentos y bebidas .....	41
4.4.4.1 Tipos de servicio en un restaurante .....	43
4.5 Turista extranjero .....	44
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>50</b>
5.1 Objetivo General .....	50
5.2 Objetivos Específicos .....	50
<b>6. HIPÓTESIS .....</b>	<b>50</b>
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>	
<b>1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>51</b>
1.1 Técnicas .....	51
1.2. Instrumentos .....	51
<b>2. CAMPO DE VERIFICACION .....</b>	<b>51</b>
2.1 Ámbito .....	51
2.2 Temporalidad .....	51
2.3 Unidades de estudio .....	51
2.3.1 Muestra .....	52

<b>3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>53</b>
4.1. Recursos .....	53
4.1.1. Recursos Humanos .....	53
4.1.2. Recursos Materiales .....	53
<b>CAPITULO III</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
<b>Primera Variable:</b> Evaluacion del servicio de atencion .....	<b>66</b>
<b>Segunda Variable:</b> Preferencias Gastronomicas .....	<b>95</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>100</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>



## RESUMEN

La siguiente investigación aborda el tema de las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Arequipa así como la calidad en la atención al cliente en el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill percibida desde el punto de vista de los clientes extranjeros que día a día recibe este restaurante.

Los principales objetivos son identificar las preferencias gastronómicas del turista extranjero así como tener una percepción más exacta de como ellos evalúan el servicio de atención que se da en uno de los restaurantes más concurridos de nuestra ciudad. Así mismo, conoceremos aspectos demográficos de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Arequipa e identificaremos sus preferencias en relación a la oferta gastronómica ofrecida en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill.

La unidad estudio es el turista extranjero que visita el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill; teniendo como muestra 353 consumidores que serán encuestados, utilizamos la técnica de la encuesta y la observación documental; se tuvo como instrumentos el cuestionario para obtener datos relacionados con la primera variable y la comanda del restaurante que luego de su análisis nos brindó datos relacionados a la segunda variable.

Finalmente, podemos determinar que la mayoría de los turistas extranjeros (50.14%) estuvieron SATISFECHOS con el servicio brindado en el restaurante tanto en la atención al cliente como en el producto gastronómico brindado. También se pudo identificar que los turistas extranjeros tienen predilección por la comida típica exceptuando esta preferencia en cuanto a postres se refiere.

## ABSTRACT

This research involves the culinary preferences of foreign visitors that arrive to Arequipa city, as well as the service quality perceived in "El Viñedo" Arequipeño Grill Restaurant from the point of view of the clients who visit this restaurant.

The main objectives are to identify the food preferences of foreign tourists as well as a more accurate perception of how they evaluate the service that is given in one of the busiest restaurants in our city. Also, know the demographics of foreign tourists coming to the city of Arequipa and identify the preferences in relation to the cuisine offered at the restaurant "The Vineyard " Arequipeño Grill.

The study unit is the foreign tourists who visit the restaurant " The Vineyard " Arequipeño Grill , having as consumers will sample 353 respondents used the survey technique and documentary observation was taken as instruments for the questionnaire related data first variable and commands the restaurant after we provided analysis related to the second variable data.

Finally, we can determine that the majority of foreign tourists (50.14 %) were satisfied with the service provided in the restaurant on both the customer as provided in the gastronomic product. It could also be identified that foreign tourists have a predilection for the typical food except this preference as dessert is concerned.

## INTRODUCCIÓN

Una de las principales actividades económicas en la ciudad de Arequipa es el Turismo, del cual muchas familias y poblados se benefician. Arequipa ofrece al turista tanto nacional como extranjero atractivos turísticos como la arquitectura colonial del centro histórico de la ciudad, circuitos turísticos en el cañón del Colca y la campiña Arequipeña la cual obsequia al visitante la cultura y costumbres de los pobladores.

Por el potencial económico que representa el turismo en la ciudad actualmente existen planes del gobierno de potenciar esta actividad. En los últimos años la actividad gastronómica en el Perú se ha ido consolidando a nivel mundial teniendo como representantes a reconocidos chefs que trabajan en los más prestigiosos restaurantes, no solo en Perú sino también en el extranjero.

En el Primer Capítulo presentamos el Planteamiento Teórico donde procederemos a describir el tema de estudio, los alcances que se intentan conseguir; los motivos que despertaron el interés por conocer cuáles son las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros así como las características de calidad en el Restaurante “ El Viñedo” Arequipeño Grill; y finalmente la hipótesis planteada. En el Segundo Capítulo observaremos el Planteamiento Operacional señalando las técnicas e Instrumentos que se van a utilizar para el acopio de la información, que en la investigación serán las encuestas a los turistas extranjeros que visitan el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill. Así mismo se da a conocer el criterio aplicado para la selección de la muestra.

En el Tercer Capítulo se presentan los resultados obtenidos tras procesar y analizar la información recabada mediante las encuestas, el cual nos ayuda a entender cuál es el estado actual de la gastronomía en la ciudad de Arequipa.

Así mismo la búsqueda de optimización en el servicio ha conllevado a identificar posibles deficiencias que se deben corregir y/o evitar. El presente trabajo busca identificar cual es la verdadera opinión acerca de la calidad en el servicio y atención que brinda uno de los restaurantes más reconocidos en el sector turístico como es el “Viñedo” Arequipeño Grill; así también analizar las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros.

Se culmina esta investigación dando a conocer las Conclusiones y Sugerencias para mejorar la calidad involucrada en la atención al cliente del Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill y tener una visión más clara de las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros que visitan nuestra ciudad.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. ENUNCIADO

**“LAS PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS DEL TURISTA EXTRANJERO Y LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”, AREQUIPA, AÑO 2012-2013”.**

#### 2. DESCRIPCIÓN

##### 2.1. Campo y Área

**Campo:** Ciencias Sociales

**Área:** Turismo

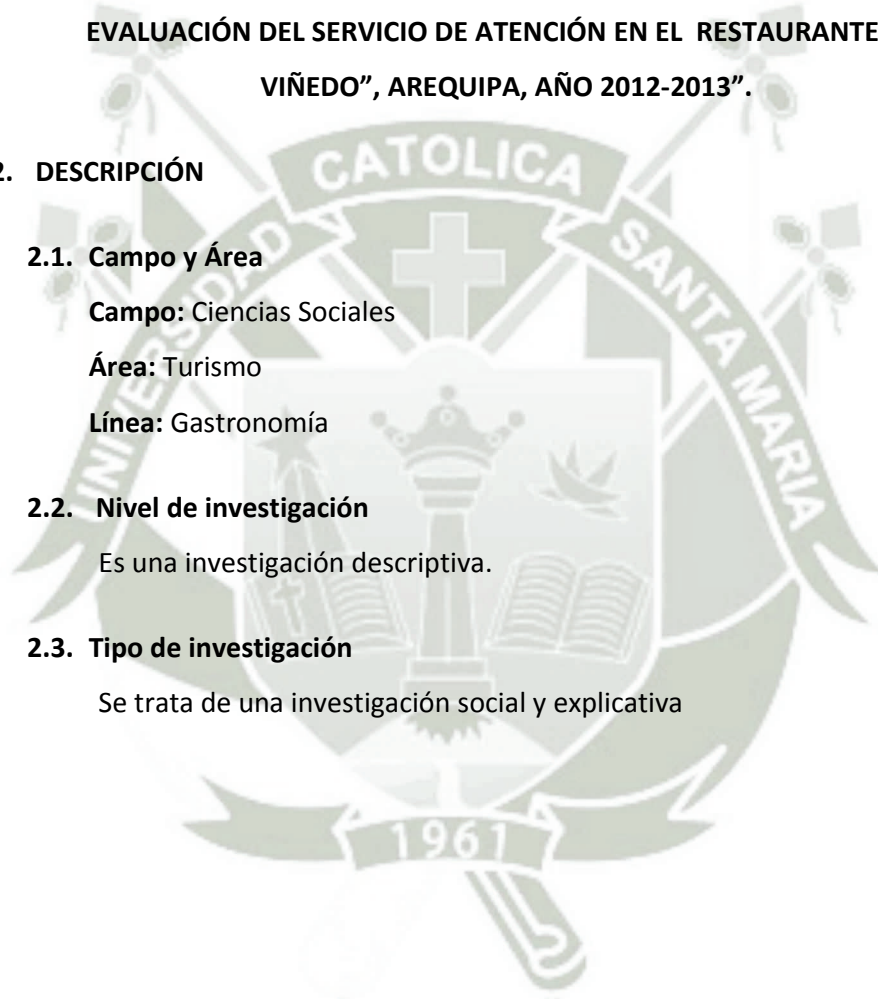
**Línea:** Gastronomía

##### 2.2. Nivel de investigación

Es una investigación descriptiva.

##### 2.3. Tipo de investigación

Se trata de una investigación social y explicativa



2.4. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Calidad del producto Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Temperatura</li> <li>✓ Sabor de la comida</li> <li>✓ Calidad de la comida</li> <li>✓ Decoración y presentación</li> <li>✓ Relación Precio-cantidad-calidad</li> <li>✓ Bebidas calientes y frías</li> <li>✓ Vinos</li> <li>✓ Entradas</li> <li>✓ Sopas</li> <li>✓ Platos de fondo</li> <li>✓ Postres</li> </ul>
	Calidad de la atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención del personal</li> <li>✓ Trato y cultura del personal</li> <li>✓ Presentación del personal</li> <li>✓ Higiene y limpieza</li> <li>✓ Tiempo de atención</li> <li>✓ Grado de satisfacción del Cliente</li> </ul>
2. PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS	Consumo Real	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Carta de alimentos y bebidas</li> </ul>

### 3. JUSTIFICACIÓN

Es evidente que la gastronomía sigue creciendo a velocidad exponencial lo que se manifiesta de diversas maneras. Por un lado, en el aumento de empresas y personas ligadas al sector (hay más restaurantes, más empleos en la actividad central y ramas conexas y mayor presencia de grupos empresariales gastronómicos importantes). Y, por otro, en la mayor producción y demanda de alimentos, dentro y fuera del hogar.

Este desarrollo trasciende el ámbito culinario, y tiene un impacto favorable en diversos sectores como en la producción agraria, la producción pesquera, la industria de alimentos y la de insumos. Su alcance también beneficia el comercio de equipos de cocina y la mayor demanda de formación en institutos de gastronomía y turismo. Sin dejar de lado la amplia gama de servicios de apoyo que requiere y que son proporcionados por empresas de diversos ramos

La gastronomía arequipeña posee atributos esenciales como calidad, variedad, y sabor que en conjunto la tipifican y diferencian ventajosamente de la culinaria de otras regiones del Perú y de América. Así mismo, la gastronomía arequipeña es considerada única por su variadísimo menú y excepcional sabor que reúne en perfecto maridaje la sabiduría culinaria de lo español y lo aborigen, considerándola como un prodigio.

La gastronomía es uno de los motores del crecimiento de la economía. Ha crecido más que el PIB, puesto que creció 9.8% y el PIB nacional 6% en el primer trimestre de 2012.

La gastronomía promueve la equidad. Crea puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza., configura un país distinto al que estamos heredando porque logra un desarrollo de abajo hacia arriba, que impulsa un desarrollo mayor que otros sectores de la economía. Permite crecer distribuyendo el ingreso, por eso se considera que la gastronomía es un movimiento cualitativamente diferente.

En los últimos años, el turismo como actividad económica viene cobrando cada vez mayor relevancia en nuestro país, con una tasa de crecimiento que supera el promedio mundial, a pesar de la difícil coyuntura económica internacional.

En este contexto, es muy importante monitorear nuestra demanda actual, a fin de detectar cambios y/o tendencias que nos permitan tomar decisiones oportunas y acertadas en las acciones promocionales.

Debemos conocer las características de la demanda actual en turismo receptivo y responder a preguntas como: quiénes son los turistas que nos visitan, qué los motiva, cuál es su comportamiento de viaje en el Perú, qué actividades realizan, cuánto tiempo permanecen en nuestro país y cuánto gastan durante su estadía en nuestro país.

El turismo representa una fuente muy importante de captación de divisas, contribuye a diversificar la estructura comercial e incide directamente sobre los sectores de producción especialmente en el sector de turístico y gastronómico de nuestra ciudad. El sector de restauración también juega un importante rol social contribuyendo en la integración de los pueblos mediante el intercambio de conocimientos y cultura culinaria.

Lograr la satisfacción del turista extranjero generará una promoción directa acerca de las bondades de un restaurante que posee un gran potencial gastronómico y cultural como es “El Viñedo” Arequipeño Grill por parte del mismo hacia su entorno, permitiendo que por cada cliente satisfecho el restaurante obtenga veinte nuevos clientes potenciales que al llegar a la ciudad podrán disfrutar de un menú variado con platos que sean de su preferencia y gozar de una buena atención.

El estudio y su análisis servirán como base para brindar y sugerir mejoras en la calidad de la atención al cliente, así como para mejorar las deficiencias que se puedan tener en el producto ofrecido y así satisfacer al consumidor

extranjero. Consideramos que el estudio contribuye a tener un mayor conocimiento de lo que al cliente desea consumir al llegar a un establecimiento de restauración así como para mantener los estándares de calidad en los servicios que se brindan en el restaurante “ El Viñedo” Arequipeño Grill.

Finalmente, este estudio a nivel personal permitirá que se obtenga el grado académico de Licenciada en Turismo y Hotelería que otorga la Universidad Católica de Santa María



## 4. MARCO CONCEPTUAL

### 4.1. GASTRONOMÍA

#### 4.1.1. Concepto de Gastronomía

Podemos decir que Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo esta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina, no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo.

La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma la podemos vincular las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

Así pues, la gastronomía se debe entender como una actividad multidisciplinaria.<sup>1</sup>

#### 4.1.2. La Gastronomía del Perú

La gastronomía del Perú es de las más diversas del mundo, como lo demuestra el hecho que es el país con mayor número de platos típicos en el mundo y según varios entendidos alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e india.

La cocina peruana resulta de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú con sus propias técnicas y potajes con la cocina española. Posteriormente, este mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres

---

<sup>1</sup> CANO SOBENES Daniela Alejandra e MEDINA ARANZANA Luz Carolina. *Diferencias en el perfil gastronómico de los turistas nacionales y extranjeros en relación a la comida típica de Arequipa, año 2010-2011.*

<sup>2</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre. "Gastronomía del Perú".  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_del\\_Per%C3%BA](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA)

culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y esto, sumado a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos.

Debido a esta rica variedad y a la armonía de su sabor y los alimentos empleados, la gastronomía peruana es constantemente premiada internacionalmente y sus chefs suelen obtener a menudo medallas internacionales que los distinguen.

Un elemento destacable es su constante apertura a las innovaciones y el continuo desarrollo de nuevos platos, incorporando a la gastronomía la búsqueda continua de la experimentación y la vanguardia. Ejemplo de esto es la invención contemporánea de platos que ya son conocidos fuera de las fronteras peruanas, como, por ejemplo, el pollo a la brasa.

#### **4.1.3. La Gastronomía Arequipeña**

La cocina arequipeña en cuanto expresión de calidad, variedad y sabor, atributos esenciales que en conjunto la tipifican y diferencian ventajosamente de la culinaria de otras regiones del Perú y de América es el resultado singular de la fusión de lo español y lo aborígen, en la culinaria de ambas culturas, la española y la andina, confluyen experiencias milenarias. El mestizaje que se fue forjando, se inicia cuando la colonización española se consolida mediante el manejo económico de los recursos humanos y naturales. La presencia hispánica no les era extraña y es por tal razón que conforme pasaron los años en la Arequipa de inicios de la república, predominaban ya las fusiones. Este proceso, largo y complejo hasta el día de hoy halla en el terreno de la comida una temprana y fecunda

compenetración entre los sabores y productos gastronómicos de ambos mundos; la multitud de platos y bebidas que hoy conocemos y que es tributaria de ambas vertientes así lo demuestra.<sup>3</sup>

#### 4.1.3.1. Evolución de la Gastronomía Arequipeña

El acucioso historiador Guillermo Galdós R., escribe sobre la vida de Arequipa relacionada con la gastronomía en los primeros años de presencia hispana:

“Al fundarse la ciudad, los vecinos y residentes tuvieron que traer a sus familias y alimentarlas, igual que a su servidumbre y esclavos. Para los pobladores que recibían la tasa tributaria en su propia casa no les inquietaba el abastecimiento de la plaza, o su desabastecimiento; los que verdaderamente sufrían carencias alimenticias eran los residentes, artesanos, y comerciantes que no recibían ningún fruto de la tierra por parte de algún tributario. Por ello, una de las primeras y más importantes medidas del Cabildo fue conseguir el abastecimiento del mercado con productos que consumían en su tierra: res o cordero, pollo o pescado fresco, trigo y arroz, lenteja o poroto, uva y aceitunas, etc. Y todo tenían que traerlo desde España, o de lugares del Nuevo Mundo como Nicaragua o Santo Domingo.”

Al fundar los conquistadores la ciudad, carecieron lógicamente del suministro de carne de vaca y cordero, pero se valieron de la de alpaca, con la cual los nativos podían ayudarse a pagar la tasa tributaria. De todas maneras, pronto se normalizó el consumo de terneros y ovejas. Pescado, huevera, cochayuyo y camarón secos abundaban, no así el pescado fresco, por las distancias a la costa y porque tenían una mayor cotización.

Nuevos hábitos de alimentación surgieron, como es lógico, con los europeos. El poblador nativo prefería el maíz y la quinua, la papa y el olluco e incremento el consumo de la chicha. Por su parte, los españoles requerían el trigo, el choclo tierno hervido y el maíz tostado. Poco a poco los encargados

---

<sup>3</sup>UGARTE Y CHOCANO, Antonio. *El Fogón Prodigioso de la Cocina Arequipeña*, Wust Ediciones, Perú, 2010, Pág. 7

de sembrar en las sementeras, los fundadores, introducían productos provenientes netamente de Europa como el olivo y la vid y así los productos tanto nativos como europeos se fueron mezclando hasta convertirse en alimentos diarios para todos los pobladores.<sup>4</sup>

Al ingresar al siglo XIX, la cocina Arequipeña muestra una especial simbiosis entre la pequeña ciudad y su envolvente campiña a la que se le suma el aporte regional. La compenetración gastronómica y cívica, entrelazada con un recargo calendario festivo se ve reflejada en las casas, conventos y chicherías, luego convertidas en las celebres picanterías donde la voz cantante del lonco o chacarero y sus pares, el cholo y la cala, entonando al unísono yaravies y pampeñas mientras se atiborran de chupes y picantes y beben la ancestral chicha de guiñapo, era algo cotidiano en el transcurrir de los pobladores.<sup>5</sup>

#### 4.1.3.2. Las Picanterías <sup>6</sup>

La Picantería Arequipeña es de antiguo origen, y se habría formado de la fusión de la chichería y el mesón, cuando en el siglo XVI se fija el límite al expendio de chicha y las chicherías tuvieron que comenzar la mengua de sus ingresos que si bien en aquella época brindaban un menú más bien ofrecido a indios, mestizos y españoles pobres, fueron con el tiempo especializándose en la comida produciendo una minuta verdaderamente impresionante.

En 1930, el sociólogo y revalorizador del mestizaje José Uriel García, distinguía los cambios que la picantería iba sufriendo y por esto, afirmaba: “Hoy aquella institución tradicionalmente popular y democrática, precursora de modernos restaurantes de asistencia social, se modifica, acorde con los cambios económicos, del sistema colonial al sistema capitalista. Va dejando de ser la cocina al estilo indígena, con su “caporal” o vaso colectivo y su comedor único; con su guitarra para el uso común, sus retamas y sus

<sup>4</sup> UGARTE Y CHOCANO, Antonio. Op. Cit., Págs. 13,14,15

<sup>5</sup> RUIZ ROSAS, Alonso. Op. Cit., Pág. 13

<sup>6</sup> CHAVEZ, Blanca. *Entre Hornos y Rocotos*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, 2008, Pág. 63

arrayanes, su ramada con vista al Misti. El piano mecánico y el receptor de radio, reemplazan a la tierna guitarra. Es el comedor de las clases asalariadas y medias. Obreros y empleados”.

La picantería también se convirtió en un centro de reunión de intelectuales; peña musical y poética en la que se cultivaba el yaraví y el pasacalle; punto de encuentro para celebrar contratos y efectuar transacciones entre los agricultores, como la famosa picantería “Sebastopol” de San Lázaro.

La jornada de las picanterías se iniciaba poco antes de las once de la mañana, hora en que se servía el almuerzo. Entre el almuerzo y los picantes que se expedían a partir de las cuatro, se servía el “jayari”, guiso en pequeña porción que tenía la función de “abreganas”. Los parroquianos eran recibidos con un vaso pequeño de chicha al que llamaban “bebe” en alusión a la invitación a beber que efectuaban las picanterías o sus ayudantes, las hacedoras. Luego, una vez servidos, los platos ya circulaban los inmensos “caporales” del que todos bebían. La picantería tenía y mantiene aun un menú hebdomadario que hasta la década de los 50 del siglo XX en:

#### MENÚ SEMANAL

- a) **Lunes** : Chaqué de tripas o cordero
- b) **Martes** : Chairo
- c) **Miércoles** : Chochoca
- d) **Jueves** : Menestrón
- e) **Viernes** : Chuño molido
- f) **Sábado** : Chaqué falso
- g) **Domingo** : Caldo blanco

#### 4.1.3.3. La Picantería de Hoy<sup>7</sup>

Ya no es más la ramadita de antaño en la campiña, ni la fonda citadina otrora frecuentada solo por varones aficionados al “bebe”, los picantes y el briscan. Hoy es un notable atractivo turístico al que acude la familia entera merced al llamado del marketing. En esa vitrina conceptual encontramos picanterías de antiguo prestigio que han ampliado sus instalaciones, modernizando el servicio de atención con un fuerte acento en las relaciones públicas. Otras, han tratado de armonizar la oferta de platos típicos con la inclusión de potajes internacionales, pero han perdido autenticidad. Algunas pocas mantienen inalterable su antiguo aspecto y personalidad y se esfuerzan por lograr un decoroso equilibrio entre lo tradicional y moderno.

Se tiene que tener presente que habrán de operarse nuevas adaptaciones destinadas a satisfacer los requerimientos de comodidad y eficiencia en el servicio que el turista requiere; pero al margen de lo positivo de esos cambios, es imprescindible mantener las condiciones esenciales de nuestra comida para que no sea percibida solamente como la “comida típica mistiana”, sino como la manifestación genuina y singular que desde antaño define la idiosincrasia del Arequipeño. Nada como su comida para retratar con fidelidad contundente el carácter de un pueblo.

#### 4.1.4. Restaurante “EL VIÑEDO”, Arequipeño Grills

A raíz del incremento de turistas en la ciudad de Arequipa, como consecuencia de la casi erradicación del terrorismo, Antonino Batti Gamboa tomó la decisión de inaugurar el restaurant EL VIÑEDO Arequipeño Grill, para difundir la cultura gastronómica peruana. Al igual como ya lo hacían La Italiana Ristorante y La Casona Forum.

EL VIÑEDO Arequipeño Grill está ubicado en la tercera cuadra de la calle San Francisco, frente a la biblioteca regional Mario Vargas Llosa, a veinte metros

<sup>7</sup> CHAVEZ, Blanca. Op. Cit., Pág. 70

<sup>8</sup> BATTI GAMBOA, Antonino. Comunicación Personal- Gerente General del Restaurante “ El Viñedo”

de la colonial iglesia San Francisco y a dos cuadras de la Plaza de Armas de Arequipa.

Con una trayectoria de casi once años, este restaurant funciona en una hermosa y restaurada casona colonial, con detalles rústicos que se remontan al pasado, donde el sillar y la buena comida se unen para dar pie a momentos inolvidables. Tiene cinco ambientes internos y uno externo, una barra internacional, con ambientes cálidos en el día y por la noche iluminados, a la luz romántica de las velas.

El VIÑEDO ofrece una gastronomía fusionada para el gusto del público local, nacional e internacional, con más de 110 productos a la carta entre platillos, bebidas y postres. Las especialidades de la casa son: las carnes a la parrilla, incomparables y preparados con recetas que mantienen los secretos de antaño; así como los platos arequipeños, exquisitos y tradicionales, tales como el cuy chactado, rocoto relleno o el chupe de camarones, entre otros.

Entre la gastronomía que podemos encontrar y por la cual es reconocido el restaurante destacan las siguientes:

#### **a) Gastronomía Peruana**

La buena cocina peruana se nutre de la gran variedad de productos singulares que el país ha dado al mundo. La riqueza del mar, las antiguas técnicas agrícolas de los Andes, los ríos y los montes de la Amazonia no cesan de dar insumos nativos que se entremezclan para crear el sabor y el aroma de los manjares peruanos.

La cocina clásica peruana suele ser atractiva por su colorido y a veces por su matiz picante por el ají, siendo este un ingrediente básico. Sin embargo, algunos ajíes no son picantes y sirven para darle color a la presentación de los platos típicos o para darles mayor gusto.

biodiversidad que nos permite tener los mejores y más variados productos del mundo”, destaca Gastón Acurio.

Según Acurio, la comida tiene una fusión de diferentes razas y culturas como la china, japonesa, española, africana y árabe que han ido ensamblando a lo largo de la historia del Perú en unas formulas gastronómicas únicas y propias de los peruanos.<sup>9</sup>

## **b) Gastronomía Internacional**

### **Asado o Parrillas**

Debemos destacar que las parrillas es la especialidad del Restaurante, si bien en nuestro país el término “asado” no es utilizado para esta forma de preparación de los alimentos en otros países donde se origino es más conocido como “asado” y no como “parrilla”.

El asado es una técnica de cocción en donde los alimentos (generalmente cortes de carne vacuna) son expuestos al calor de fuego o brasas con el objetivo de cocinarlos lentamente. Con frecuencia se prefiere como fuente de calor brasas de una hoguera de madera.

El calor se transmite gradualmente al alimento, que generalmente está suspendido sobre ó cerca de brasas ardientes.

En Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Perú Honduras y Venezuela se entiende por asado no sólo al método de cocción, sino también a la parrillada, el acto social de comer carnes (blancas y rojas) o choripanes. En varios de estos países las parrilladas o asados no solamente incluyen carnes, sino también achuras y embutidos.

---

<sup>9</sup> Los Tiempos.com

“Gastronomía peruana, entre orgullo y obsesión”

[http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20090906/gastronomia-peruana-entre-el-orgullo-y-la-obsesion\\_35165\\_57473.html](http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20090906/gastronomia-peruana-entre-el-orgullo-y-la-obsesion_35165_57473.html)

territorio al oriente de Bolivia y al sur de Brasil, en especial Río Grande del Sur, Santa Catarina, Paraná y Mato Grosso do Sul, por eso se lo prepara de un modo casi ritual muy distinto al de una simple barbacoa. En Colombia es tradicional en especial en el centro del país.<sup>10</sup>

### **Pastas y Pizzas**

La comida de Italia es extremadamente variada. Su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. La cocina italiana, especialmente la de las regiones peninsulares e insulares (centro y sur del país), está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy común que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como la pizza, la pasta y el café, pero lo cierto es que es una cocina donde coexisten los abundantes olores y los sabores del mediterráneo.<sup>11</sup>

La pasta es el ingrediente más reputado de esta cocina europea. Hay una gran selección de pastas que pueden prepararse como plato fuerte como la lasaña al viñedo y los macarrones del bocciolo.

Además de la pizza podemos encontrar diversos platos hechos en base a pastas como los fettuccini y los spaghetti.

### **c) Gastronomía Novoandina**

Cada región conserva su riqueza culinaria, en la alta gastronomía destaca la mezcla de colores y productos alimenticios, una muestra de ello es la llamada cocina Novoandina que viene a ser un nuevo estilo culinario surgido por el interés de los gastrónomos locales de retomar costumbres alimenticias del pasado prehispánico para recrearlas, rescatando y revalorizando así muchos

---

<sup>10</sup>Wikipedia, La enciclopedia libre "Asado" <http://es.wikipedia.org/wiki/Asado>

<sup>11</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre "Gastronomía de Italia"  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Italia](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Italia)

de los ingredientes autóctonos. En esta recreación de la cocina andina, entran elementos procedentes de otros horizontes culturales como el europeo.

Algunos de los productos nativos utilizados son el tarwi, chuño, quinua, kiwicha, cochayuyo, maca, coca, uchú, olluco así como también carnes como la alpaca y el cuy.

Lima, capital cosmopolita y mestiza y Arequipa se han convertido en las sedes principales de esta corriente culinaria aunque en los principales puntos andinos como Huaraz, Cusco o Huancayo, este estilo ha cobrado también un gran auge.<sup>12</sup>

Esta corriente surge a principios de la década de 1980, donde el periodista y gastrónomo Bernardo Roca Rey Miro Quesada ya estaba dándole forma a una de las propuestas más interesantes en la historia de la cocina en nuestro país; ya que empezó a señalar que la mayoría de los restaurantes peruanos descuidaban la cocina local y copiaban la cocina europea, sobre todo la francesa. Por otro lado, era evidente el deterioro en el consumo de alimentos autóctonos y el desconocimiento en las ciudades del potencial de muchos ingredientes propios de nuestro país.

Con el tiempo la cocina Novoandina facilitó la apertura de los chefs peruanos a la utilización de insumos propios de nuestros Andes y nuestra Amazonia. Esta apertura está contribuyendo a que, poco a poco algunos productos tradicionales y de alto valor nutritivo vuelvan a estar presentes en las mesas peruanas.

La cocina Novoandina ha supuesto, también, una renovación en la manera de hacer cocina en nuestro país; es un boom de creatividad e investigación gastronómica que ha logrado en menos de quince años posicionar a la cocina peruana en el escenario internacional como una de las grandes.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre "Gastronomía del Perú"  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_del\\_Per%C3%BA](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA)

<sup>13</sup> LA ROSA CABIZZA, Luis Armando. *La Cocina Peruana de Don Cucho*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, 2001, Pág. 17

su edición del 29 de Enero del 2004, señala que “El Perú vive una revolución culinaria espontánea y que promete convertirse muy pronto en la capital gastronómica de América latina”, este fenómeno, según la revista, “se debe a que en los últimos años la cocina peruana se ha profesionalizado e ingresado junto a la italiana, la china y la francesa al sofisticado club de las más exquisitas del mundo”<sup>14</sup>

Entre los platos que el restaurante ofrece resaltando la cocina Novoandina tenemos el carpaccio andino hecho en base a carne de alpaca, carpaccio colca en base a trucha, quinoto characato con quinua, jamón y queso y la parrillada andina que contiene bife de alpaca y carne de cuy.

#### **4.2. CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad de servicio es fundamental para que un cliente mantenga las relaciones con la empresa, cualquier empresa busca la calidad para poder lograr la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio es un factor de la satisfacción del cliente, es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones del servicio, las cuales son:

- a) Confiabilidad: capacidad para brindar un servicio de manera segura y precisa.
- b) Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar el servicio con prontitud
- c) Seguridad: El conocimiento y cortesía de los trabajadores y habilidad para inspirar confianza.
- d) Empatía: Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa

---

<sup>14</sup> Turisaurios “La Cocina Novoandina” <http://turisaurios.sinco5.com/index.php/monografias/43-la-cocina-novoandina>

- e) Tangibles: Que la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y materiales sean agradables.

Estas dimensiones son las que una persona toma en cuenta para evaluar la calidad del servicio. Mientras estas dimensiones sean cubiertas de forma positiva en los clientes, la percepción que tengan sobre la calidad del servicio será muy buena.

Es importante recordar que la percepción que las personas tengan sobre la calidad de los servicios, influye en la satisfacción que tenga con el servicio y por lo tanto con la empresa<sup>15</sup>.

#### 4.2.1. Características de la calidad <sup>16</sup>

La calidad se juzga en su conjunto. Teniendo en cuenta todos sus componentes, sin separarlos. El éxito relativo de alguna de las partes componentes de la serie tiene poca importancia frente a la impresión que causa en el consumidor el todo en su conjunto.

La calidad varía con la cultura. Cada consumidor evalúa la prestación del servicio desde su particular punto de vista, concediendo importancia a cada uno de los componentes del servicio de acuerdo a sus valores adquiridos y sus criterios culturales.

La calidad no puede añadirse a un proceso de producción porque la calidad es algo inherente al producto, implica una filosofía de integración de la empresa, orientándose a lograr un resultado deseado.

Asegurar la calidad es una función administrativa que no se puede delegar porque la calidad es responsabilidad de todos y ayuda a reducir los costos y mejorar la productividad. El antecedente básico para asegurar la calidad de un producto es la cordial y estrecha relación entre el cliente y el proveedor.

---

<sup>15</sup> BERRY, Leonard.; Parasuraman. *Marketing en las empresas de servicios: compita con calidad*, Editorial Díaz de Santos, España, 1993. Pág. 32, 33

<sup>16</sup> SOSA DE LA CRUZ, Clífor Daniel. *Los servicios turísticos, cualidades y medición*, Editorial San Marcos, Perú, 2000, Pág. 92,93,95

La garantía de la calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto. Antes produciendo algo útil y vendible, durante, averiguando como la utiliza y porque el cliente lo necesita y después haciendo el seguimiento a la satisfacción del cliente.

Es necesario revisar la calidad del producto para corregir los defectos y para aumentar los atractivos del producto y hacerlos más vendibles de modo que el cliente lo adquiera con confianza.

La garantía de calidad solo se puede lograr cuando participan todos los involucrados en el proceso, desde los empleados hasta los distribuidores.

Para asegurar la calidad se requiere:

- a) Conocer las necesidades del cliente y que el proveedor las comprenda en su totalidad.
- b) Tener el control completo de todos los componentes y mantenerlos en forma integrada.

El seguimiento de la calidad es una función administrativa que no puede delegarse.

#### 4.2.2. Niveles de Calidad<sup>17</sup>

- a) **Calidad esperada:** Es el nivel considerado como normal y aceptado por el usuario.
- b) **Calidad requerida:** El cliente determina una calidad requerida para su satisfacción personal. Sus solicitudes se convierten en exigencias y una vez aceptadas, son parte integral del compromiso.

---

<sup>17</sup> COUILLAUD, Denis. Marketing turístico y hotelero, Ediciones JZM. Primera edición, Lima, Perú, Octubre 2006. Pág. 49,50.

- c) **Calidad percibida:** La calidad percibida se analiza desde el punto de vista del cliente. Los consumidores no logran valorar claramente muchas de las características de los productos o servicios. Para administrar correctamente la calidad percibida es necesario proceder como sigue:

Seleccionar los atributos que el cliente valora y no los que suponemos que aprecia. Los únicos atributos importantes son aquellos que el usuario utiliza para seleccionar una marca de preferencia a otra.

Incorporar indicios de calidad a las características del producto o del servicio rápido, lo mismo que el consumidor utilizara como pista para su evaluación.

- d) **Calidad latente:** Consiste en provocar en el cliente una grata sorpresa que influirá mucho en su apreciación final de los servicios brindados. Esta satisfacción inesperada se puede obtener a través de cortesías.
- e) **Calidad total:** La calidad total es la excelencia que se manifiesta de manera permanente en todos los aspectos del servicio. Es la suma de todos los esfuerzos realizados en cada departamento y por cualquier miembro del personal. No se debe nunca perder de vista que el valor de la calidad no lo fija la empresa sino el propio cliente en el momento preciso que se le brinda un servicio. Un error desafortunado por parte de un empleado puede influir negativamente en la opinión del cliente y llevarlo a considerar el nivel de calidad como insuficiente pese a todos los esfuerzos realizados. La empresa está en la situación de asegurarse de que todo esté preparado para brindar el servicio tal como el cliente lo espera. En esta materia, las excepciones no deben de existir.

Para sobrevivir, las empresas turísticas tienen la obligación de mantener el equilibrio entre precio, calidad y rentabilidad. El cliente solo valora las prestaciones recibidas en función al precio que está dispuesto a pagar.

Los empresarios del sector turismo deben diseñar sus estrategias competitivas alrededor de la calidad total dejando de luchar solo por los precios. Este concepto no es fácil de plasmar en la realidad. En efecto, en este sector cada cliente es distinto y tiene requerimientos personales. Solo un personal muy profesional y especializado lograra la plena satisfacción del cliente generando de esta manera su fidelidad a la empresa.

#### **4.2.3. Medición de la calidad <sup>18</sup>**

Los más indicados para definir la calidad de los servicios de una empresa son los clientes y los competidores.

Mantener un mejoramiento continuo de la calidad exige una comprensión cabal de todo el proceso: quien, como, donde y porque; además de los sistemas de producción, apoyo y comunicación.

Es igualmente importante contar con una cultura corporativa, donde las metas están establecidas con claridad y se disponga de recursos asignados.

La calidad se mide en términos de confiabilidad, consistencia y duración, que en conjunto determinan el valor del producto.

##### **4.2.3.1. Formas de medición de la calidad**

- a) Mediante el porcentaje de devolución de un producto con respecto a periodos anteriores.
- b) Mediante los reclamos, debidamente registrados por la empresa a lo largo del tiempo.

---

<sup>18 18</sup> SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. Óp. cit. Pág. 100,101

número de deserciones.

d) Por medio del estudio de imagen que mide la eficacia de una campaña publicitaria y que también revele las expectativas del mercado; pero no el grado de satisfacción del cliente.

e) A partir de las buenas relaciones entre empleados y usuarios.

La tasa de satisfacción se debe establecerse en función de la fidelidad del cliente que se expresa en relación al número de recompras.

La mejor manera de apreciar la calidad de un servicio es colocándose en el lugar del cliente. Por este motivo, quienes están más cerca del cliente durante la prestación del servicio son los más indicados para dar su opinión sobre el asunto.

#### **4.2.4. Dificultades para ofrecer la calidad<sup>19</sup>**

El cliente es cada vez más exigente y su actitud con respecto a la calidad cambia a medida que va conociendo mejor el producto.

El usuario evalúa el nivel de un servicio de manera global, sin disociar sus componentes. Prevalece la impresión del conjunto y frente a cualquier defecto, el individuo tiende a generalizar su mala opinión a todo el servicio. Por ello, podemos afirmar que en materia de servicios la calidad es total o no existe.

En efecto, el cliente compra experiencias y no alojamiento, alimentación o descanso. La satisfacción del cliente depende de una multitud de factores y la organización tiene un control real solo sobre alguno de ellos.

Una de las mayores dificultades encontradas en la entrega de un servicio es la homogenización del mismo. Ningún comensal podría admitir que en su plato la comida sea menos abundante que en el de otra persona. La única

---

<sup>19</sup> COUILLAUD, Denis. Op.cit. Pág. 47

manera de lograr uniformizar el servicio es mediante la puesta en marcha de un sistema eficaz de gestión de calidad.

Si consideramos que las expectativas del cliente son las que mandan en el mercado, la empresa requiere adaptar las características de su servicio a las esperanzas de los usuarios.

Podemos definir cinco aspectos claves en los cuales suelen ocurrir las mayores discrepancias entre las expectativas y la percepción final de la calidad:<sup>20</sup>

- a) No conocer las expectativas de la clientela. Una adecuada política de comunicación permite remediar esta falta elemental, aprovechando las informaciones obtenidas gracias a la retroalimentación.
- b) Tener normas de calidad inadecuadas con las expectativas de los clientes
- c) No brindar el servicio previsto. Con frecuencia, esta discrepancia ocurre cuando el personal está desmotivado o falta de preparación o capacitación.
- d) No cumplir lo prometido es probablemente el tema más preocupante porque significa haber creado expectativas y no ser capaz de cumplir las promesas formuladas.
- e) No hacer coincidir el servicio esperado con el servicio percibido.

---

<sup>20</sup> ZEITHAML, V.& PARASURAMAN, A. BERRY, L. *Calidad total en la gestión de servicios*, Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1993. Pág. 48.

### 4.3. SATISFACCION DEL CLIENTE

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*".

La satisfacción del cliente depende del rendimiento del producto con relación a sus expectativas. Estas expectativas se forman en base a algunas condiciones del consumidor, como pueden ser; sus experiencias como tales, la información que recibe de familiares y amigos, la información disponible al público, las promesas del comercializador y también de la competencia.

Los grados de expectativas deben fijarse cuidadosamente, pues establecer expectativas metas demasiado bajas no atraerán suficientes compradores, así como establecer expectativas demasiado altas podrían decepcionar a los clientes.

Elevar las expectativas debe ir necesariamente acompañado de una situación o desempeño impecable del prestador de servicios.

Para el cliente, las expectativas tienen dos acepciones:

- a) Expectativas como predicciones, lo que el cliente cree que ocurrirá.
- b) Expectativas como deseos, lo que el cliente quisiera que ocurra.<sup>21</sup>

En la actualidad, lograr la plena "*satisfacción del cliente*" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

---

<sup>21</sup> SOSA DE LA CRUZ, Ob. Cit. Pág. 109, 110

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la *satisfacción del cliente*, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada *satisfacción del cliente*.

#### 4.3.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la *satisfacción del cliente*:

- a) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### 4.3.2. Elementos que Conforman la *Satisfacción del Cliente*

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### 4.3.2.1. El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- e) 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".

#### 4.3.2.2. Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

#### 4.3.2.3. Los 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:

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

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.<sup>22</sup>

#### **4.3.3. Medición de la satisfacción del cliente**

Las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen con medidas directas e indirectas. Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan su enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están o no cumpliendo o superando sus expectativas.<sup>23</sup>

#### **4.3.4. Fórmula para determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente**

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, podemos utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{RENDIMIENTO PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS} = \text{NIVEL DE SATISFACCION}$$

#### **4.4. SERVICIO**

“Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios.”<sup>24</sup> Por sus características propias los servicios no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial.

---

<sup>22</sup> PromoNegocios.net “La Satisfacción del Cliente”  
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-del-cliente.html>

<sup>23</sup> HOFFMAN, Douglas & BATESON, John. *Fundamentos de Marketing de Servicios, International* Thompson Editores, México, 2002, Pág. 301.

<sup>24</sup> SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. Óp. cit. Pág. 35,36.

El servicio, únicamente existe como una experiencia vivida del cual, el consumidor puede expresar su satisfacción o insatisfacción solo después de consumirlo.

En la prestación de servicios intervienen cuatro elementos:

- a) Las empresas que prestan el servicio
- b) Los equipos y materiales que acompañan el servicio
- c) Los métodos y procedimientos que se siguen
- d) Las materias primas e insumos a utilizar

Para que la prestación del servicio sea óptima desde la primera vez que se brinda, esta requiere de una inversión para la selección del personal, contratación, formación y estímulo; pero para que el desempeño del personal sea satisfactorio, debe ocurrir que:

- a) El personal realice un trabajo donde se sienta a gusto y que además concuerde con sus aplicaciones.
- b) El personal debe sentir orgullo por el trabajo que efectúa porque lo más importante es la relación interpersonal y en ella se ve reflejada la forma como el personal se viste, el puesto que ocupa, la jerarquía que se le concede en la comunicación interna, hasta la forma en que se le pide que haga algo en la empresa.

Es necesario diferenciar claramente las dos acepciones que tiene el servicio:

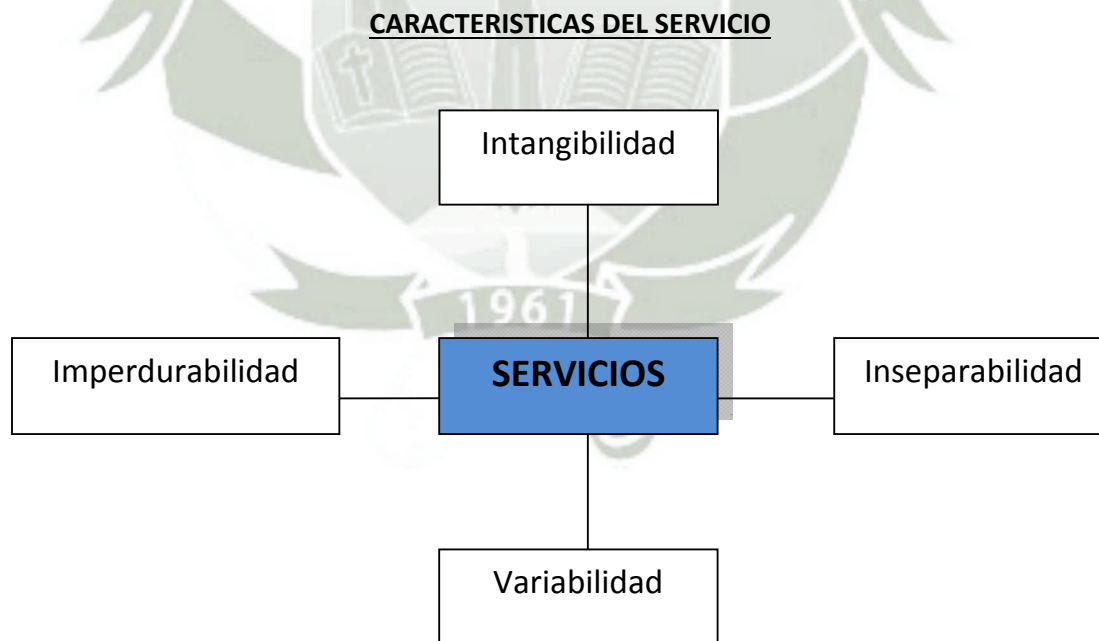
- a) **El servicio, como producto principal**, que es la actividad o beneficio en el mercado, lo que una parte pueda ofrecer a otra.
- b) **El servicio, como apoyo de un producto principal**, el cual se refiere a los servicios adicionales que se le concede al consumidor para aumentar el valor del producto principal. En este caso, este servicio es un elemento de la estrategia del producto, cuya finalidad es obtener

una ventaja competitiva, ya que al ofrecer un servicio de mayor calidad que los ofrecidos por los competidores, que en general, es más barato que buscar y ganar clientes nuevos o que recuperar clientes perdidos.

Se debe tener en cuenta, la importancia relativa que los clientes otorgan a estos servicios adicionales.

#### 4.4.1. Empresa de Servicio

Las empresas de servicios son aquellas que intercambian beneficios pero no productos. A diferencia de empresas comercializadoras, las de servicios son intangibles, ya que no existe físicamente el bien proporcionado, haciendo valer de diferentes factores que no se pueden ver, como la rapidez, confiabilidad, entre otros. A pesar de que son servicios y como tales no se pueden ver, ni sentir, ni probar, en ocasiones existen variables en su entorno que influyen en la experiencia del servicio como son las instalaciones o las herramientas utilizadas para proporcionarlo. En la siguiente figura, se muestra las características de los servicios.



Fuente: Kotler y Armstrong(2003). P.306. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall

- a) **Intangibilidad** : Se dice que un servicio posee de esta característica por que a diferencia de los productos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos como sucede en el caso de los productos que son tangibles, debido a que , los servicios son acciones o ejecuciones llevadas a cabo en un determinado momento, y no un intercambio de productos.
- b) **Heterogeneidad**: Se refiere a que los servicios nunca proporcionan de la misma forma que fueron realizados con anterioridad, debido a que las personas que ofrecen y reciben los servicios no siempre tienen los mismos intereses, ni las mismas actitudes.
- c) **Variabilidad**: El proceso de consumo de servicios es muy distinto al de los productos, ya que en este último, primero se producen, luego se venden y por último se consumen; mientras que en los servicios no sucede de la misma forma, primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente.
- d) **Imperdurabilidad**: Como los servicios son producidos y consumidos simultáneamente, no pueden almacenarse, preservarse, revenderse o devolverse.

#### 4.4.2. Importancia del servicio<sup>25</sup>

Las consecuencias de un servicio deficiente no se limitan a la pérdida de un cliente. Muchos estudios realizados muestran que una persona insatisfecha cuenta su disgusto a por lo menos otras once, mientras un cliente satisfecho lo menciona solo a tres. Para nuestros clientes, la satisfacción es la regla.

Sin embargo, frente a una dificultad que no se pudo evitar, la empresa tiene todavía la posibilidad de revertir la percepción negativa del usuario, solucionando correcta y rápidamente la queja.

---

<sup>25</sup> COUILLAUD, Denis. Op.Cit. Pág. 55

#### 4.4.3. Atributos para valorar un servicio<sup>26</sup>

Un servicio puede ser valorado según los siguientes atributos:

- a) **Acogida:** Que esta expresada en la amabilidad del personal, en los múltiples puntos de información, en la facilidad para obtener consejos, etc.
- b) **Comodidad:** Que es la resultante de una serie de condiciones tales como: facilidad de acceso, de circulación y de descanso, rapidez en la entrega de productos, etc.
- c) **Opciones:** Que se refiere a las alternativas de compra, las facilidades para obtener los productos.
- d) **Precio:** Que deben de estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto
- e) **Gama de productos:** Que concierne a la amplitud y variedad de los productos ofrecidos

#### 4.4.4. Servicio de alimentos y bebidas

En el momento de abrir el comedor de un establecimiento o el salón de un restaurante todo el personal del mismo debe estar dispuesto para comenzar el servicio. Esto quiero decir que cada persona estará en posición correcta y guardando la compostura debida, esperando la llegada de los clientes. Con esto nos referimos, no solo a la posición física de erguidos, sin recostarse en aparadores, sillas, etc. Sino también en cuanto se refiere a conversaciones en voz alta, gestos bruscos, etc. Que dan al establecimiento poca seriedad. Pero estas recomendaciones no solo deben tenerse en cuenta en estos momentos, sino durante todo el servicio. Todas las ordenes que cualquier superior transmita, muchas veces si se está atento al trabajo, con una simple mirada o comunicándose en voz baja, es suficiente para cumplir con lo que

---

<sup>26</sup> SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. Óp. Cit. Pág. 41.43

nos mandan. No olvidar que estos detalles influyen de manera considerable en el concepto que el cliente pueda formar del personal y en definitiva del establecimiento.

#### 4.4.4.1. Tipos de servicio en un restaurante<sup>27</sup>

El servicio a la clientela en restauración se puede realizar de cinco formas fundamentales: servicio de emplatado, a la inglesa, a la francesa, en gueridon y la rusa. En cada tipo de servicio se utilizan métodos y atenciones diferentes.

Los principales factores que hay que tener en cuenta a la hora de escoger cualquiera de ellos son:

- a) Las condiciones y características del local
- b) El número de personas que conforman la brigada
- c) La experiencia y capacidad profesional de la brigada
- d) Los manjares que se sirven
- e) El número de comensales

Sea cual fuera el sistema empleado y cualquiera que sea la categoría del establecimiento, las condiciones principales son la limpieza y el orden en todo lo relacionado al servicio.

---

<sup>27</sup> BACHS, J.VIVES, R. *Servicio y atención al cliente en restauración*. Editorial Síntesis. Madrid, 1997. Pág. 67,71

### TIPOS DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE

TIPO DE SERVICIO	MATERIAL EMPLEADO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>EMPLATADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal no necesariamente calificado</li> <li>Se puede hacer servido con campana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez</li> <li>Sencillez</li> <li>Evita enfriamientos</li> <li>Evita desperdicios</li> <li>Economiza materiales</li> <li>Buena presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El montaje de las mesas no tiene gran presentación.</li> <li>Los entremeses se reducen al mínimo</li> <li>Los meseros deben conocer todos los ingredientes de todos los platos así como de las guarniciones y saber también de condimentos, un mesero con poca experiencia puede dejar en duda la calidad del restaurante.</li> </ul>
<b>A LA INGLESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal calificado y con experiencia</li> <li>Pinzas o pala de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez</li> <li>Buena presentación</li> <li>Evita desperdicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riesgo de manchar al cliente</li> <li>No se puede utilizar para todo tipo de platos</li> </ul>
<b>A LA FRANCESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal calificado y con experiencia</li> <li>Pinzas de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evita desperdicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lentitud</li> <li>Reparto no equitativo</li> <li>No se puede utilizar para todo tipo de comidas</li> <li>No se sirve a la temperatura adecuada</li> </ul>
<b>EN GUERIDÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal calificado y con experiencia</li> <li>Pinzas o pala de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena presentación</li> <li>Evita desperdicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más lento que a la inglesa</li> <li>Se requiere espacio para realizarlo</li> <li>No se sirve a la temperatura</li> </ul>
<b>A LA RUSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal muy calificado y con experiencia</li> <li>Pinzas o pala de servicio, diapasón y cuchillo trincherero, tabla, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena presentación</li> <li>Evita desperdicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lentitud</li> <li>Se requiere espacio para realizarlo</li> <li>No se sirve a la temperatura</li> </ul>

Fuente: BACHS, J. VIVES, R. Servicio y atención al cliente en restauración. Editorial Síntesis. Madrid, 1997.

#### 4.5. TURISTA EXTRANJERO

Turista es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo.

En el 2012, Perú registró el arribo de 2.8 millones de turistas Internacionales (2.7 millones de turistas extranjeros y 0.1 millones de peruanos residentes en el exterior), es decir, 10% más que en el año 2011, superando al crecimiento de Sudamérica (5%) y del mundo (4%).

El principal motivo de viaje al Perú continúa siendo el de vacaciones, recreación u ocio (57%), el cual ha incrementado su participación en 8% respecto al 2011.

#### MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE AL PERÚ

Principal Motivo de Viaje al Perú	Llegadas de Turistas Extranjeros		
	2,010	2,011	2,012
<b>Vacaciones</b>	<b>1'153,069</b>	<b>1'208,160</b>	<b>1'541,177</b>
Negocios	435,120	591,752	486,687
Visita a familiares	326,340	369,845	405,572
Asistir a seminarios y conferencias	87,024	98,625	81,115
Salud/ tratamiento médico	65,268	98,625	81,115
Otros	108,780	98,625	108,153
<b>Total</b>	<b>2'175,601</b>	<b>2'465,633</b>	<b>2'703,819</b>

Fuente: PROMPERU "Perfil del Turista extranjero 2012"

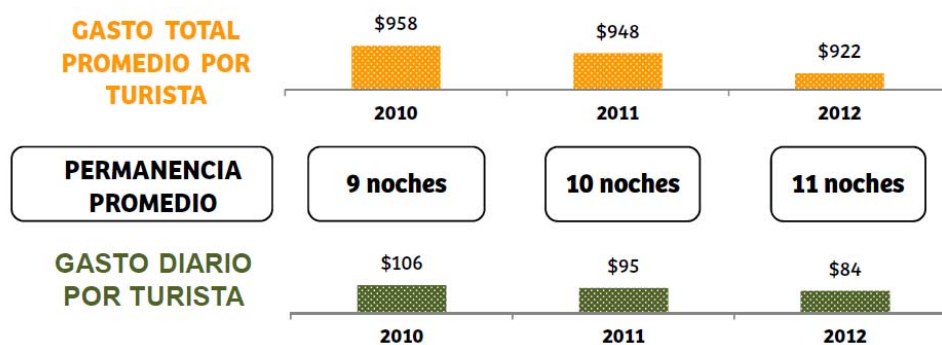
El 76% de ellos procede de los 14 mercados considerados como prioritarios para el Perú (EE.UU, Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Japón y Australia).

Los turistas de este segmento proceden principalmente de mercados de larga distancia: (EEUU: 21%, Francia: 7%, Japón: 6% y Canadá: 6%).

Asimismo, el flujo de estos turistas se incrementó en 10% con respecto al 2011.

El gasto de del turista extranjero en el Perú se ha mantenido en los dos últimos años no existiendo diferencias estadísticamente significativas.

### GASTO PROMEDIO DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL PERÚ

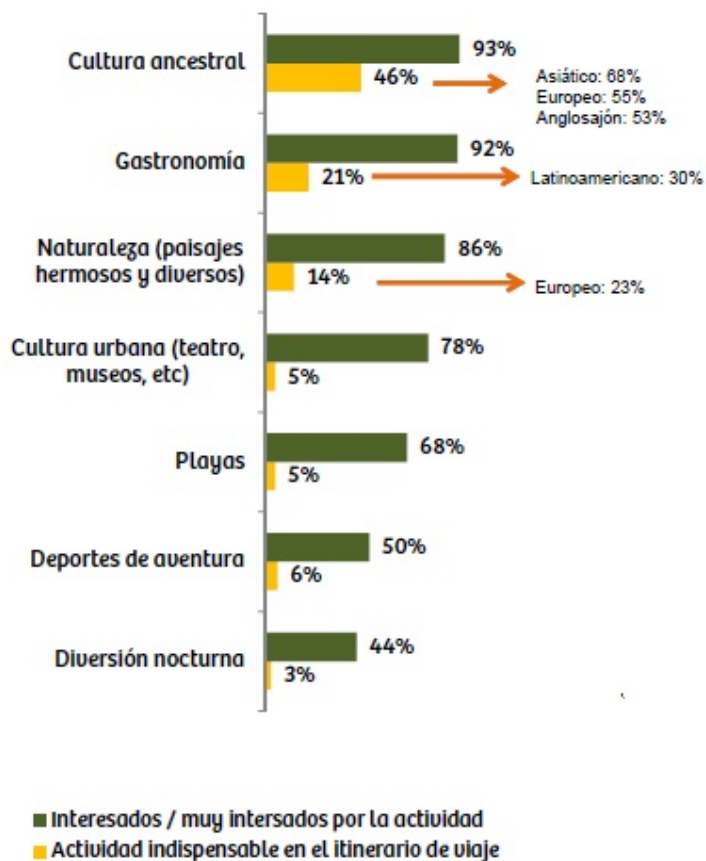


Fuente: PROMPERU "Perfil del Turista extranjero 2012"

Los vacacionistas que visitaron el Perú, muestran una actitud por querer participar en diversas actividades turísticas durante sus viajes internacionales de recreación, siendo las tres más importantes las que se relacionan con la cultura ancestral, el turismo de naturaleza y la gastronomía.

**INTERES POR ACTIVIDADES TURISTICAS EN UN VIAJEE**

**VACACIONAL**

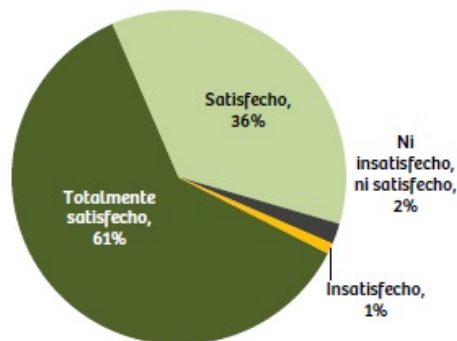


Fuente: PROMPERU "Perfil del Turista extranjero 2012"

Si bien el vacacionista está interesado en realizar diversas actividades, conocer "la cultura ancestral" del país visitado, es una actividad que el 46% considera indispensable en su itinerario de viaje, asimismo para el 21% es conocer y disfrutar de la gastronomía.

El nivel de satisfacción de los vacacionistas extranjeros luego de visitar el Perú continúa siendo alto (97%). Asimismo, el 89% de los vacacionistas estarían dispuestos a recomendar el Perú a sus familiares y amigos, sin ninguna duda.

### SATISFACCION CON EL VIAJE AL PERÚ



Fuente: PROMPERU "Perfil del Turista extranjero 2012"

Los turistas extranjeros han manifestado estar satisfechos, en su gran mayoría, con la visita realizada a la ciudad de Arequipa, sin embargo el turista extranjero muestra cierto desagrado que se pueden relacionar con los problemas de la ciudad y no a los servicios turísticos brindados en la misma. <sup>28</sup>

Respecto a los restaurantes, lo más valorado es el sabor de la comida, el trato personal y la variedad de platos; mientras que el principal aspecto que necesita ser mejorado son los servicios higiénicos, ya que genera insatisfacción de los turistas extranjeros, lo que es preocupante ya que es un servicio muy utilizado en los restaurantes. También es necesario mejorar la rapidez de la atención. <sup>29</sup>

<sup>28</sup> PROMPERU " Perfil del turista extranjero 2012"

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.PDF>

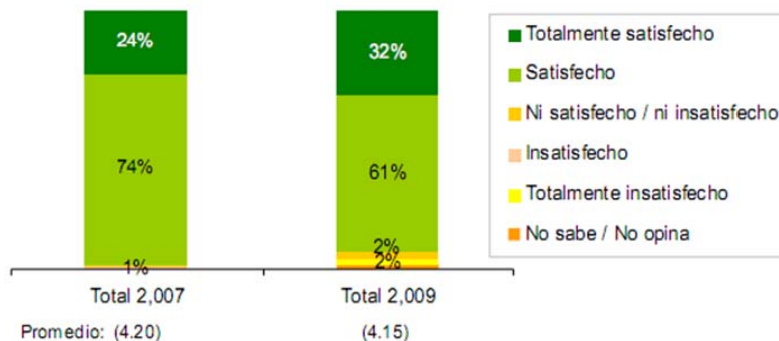
<sup>29</sup>PROMPERU " Nivel de Satisfacción del Turista extranjero 2009"

<http://media.peru.travel/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%202009.pdf>

**NIVEL DE SATISFACCION CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS EN**

**AREQUIPA**

Nivel de satisfacción general con los servicios recibidos en Arequipa



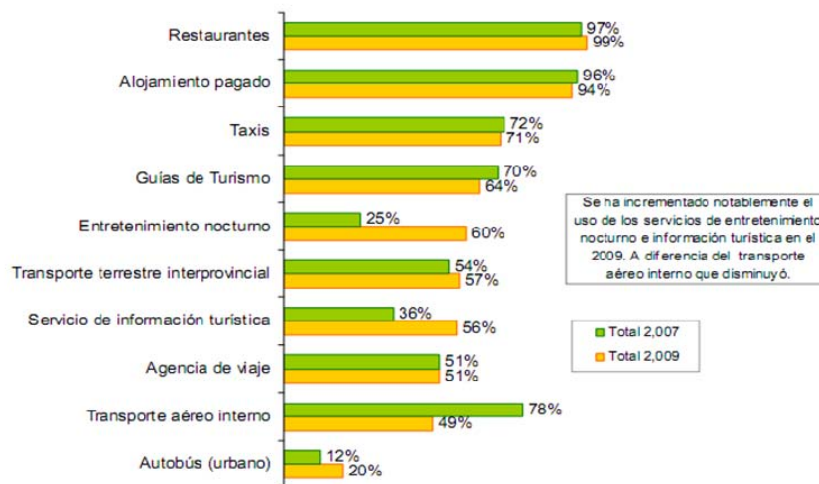
Base: Turistas extranjeros que visitaron Arequipa

Fuente: PROMPERU "Nivel de Satisfacción del Turista extranjero 2009"

**SERVICIOS UTILIZADOS EN AREQUIPA POR PARTE DE TURISTAS**

**EXTRANJEROS**

Utilizó alguno de los siguientes servicios en Arequipa

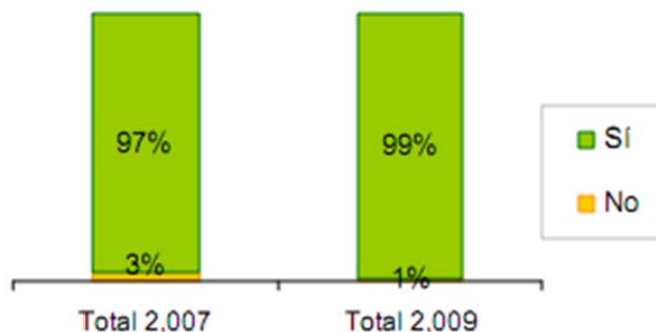


Base: Turistas extranjeros que visitaron Arequipa

Fuente: PROMPERU "Nivel de Satisfacción del Turista extranjero 2009"

## SERVICIO DE RESTAURANTE UTILIZADO EN AREQUIPA POR TURISTAS EXTRANEROS

### Utilizó el servicio de restaurante en Arequipa



Base: Turistas extranjeros que visitaron Arequipa

Fuente: PROMPERU "Nivel de Satisfacción del Turista extranjero 2009"

## CALIFICACION DEL SERVICIO DE RESTAURANTES EN AREQUIPA

Servicio de Restaurantes en Arequipa - 2009  
Calificación General y por atributos



Escala: 1=Pésimo / 10=Excelente  
Índice mínimo de satisfacción: 8.00  
\* Nivel de uso de Servicios Higiénicos = 94%  
Base: Turistas Extranjeros que visitaron Arequipa y utilizaron servicio de Restaurante

Todos los atributos superan el índice mínimo de satisfacción, siendo lo mejor calificado el sabor de la comida y la variedad de platos, y lo menos valorado: servicios higiénicos.  
  
 Aspectos a mejorar:  
 - Rapidez atención (14%)  
 - Mejor trato al cliente (12%)  
 - Nada, todo está bien (51%)

Fuente: PROMPERU "Nivel de Satisfacción del Turista extranjero 2009"

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las Preferencias Gastronómicas del Turista Extranjero como consumidor y valorar el grado de opinión acerca del servicio de atención en el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conocer los aspectos demográficos del turista extranjero
- b) Identificar las preferencias en relación a la oferta gastronómica.
- c) Cuantificar la opinión del consumidor – turistas extranjeros en relación a la calidad del producto y la atención brindada por el Restaurante “El viñedo” Arequipeño Grill.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que, el conocimiento de las preferencias gastronómicas y la evaluación de la calidad del servicio de atención a los turistas extranjeros en el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill en la ciudad de Arequipa.

**ES PROBABLE**, que desaprueben la presentación y la calidad del producto gastronómico ofrecido, así como la calidad del servicio de atención al turista extranjero.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 1.1. TÉCNICAS

- a) Encuesta
- b) Observación documental

##### 1.2. INSTRUMENTOS

- a) Cuestionario
- b) Ficha resumen
- c) Comanda emitida por el restaurante

#### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.1. ÁMBITO

El trabajo de investigación se realizara en el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill ubicado en la Calle San Francisco Nro. 319-A. de la Ciudad de Arequipa – Perú,

##### 2.2. TEMPORALIDAD

La investigación se llevo a cabo durante el 2012- 2013

##### 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

La unidad de estudio es el turista extranjero que visita el Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill.

**UNIVERSO** de nuestra investigación es de 3050 individuos. Este se tomó a partir de la cantidad de turistas extranjeros que visitan el Restaurante mensualmente, según la estadística del mismo establecimiento.

### 2.3.1.MUESTRA

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N". En este caso nuestro valor N (Universo finito) será 3,050 que es el número promedio de visitantes al mes.

Con nuestra población finita, obtenemos el tamaño de la muestra objeto de estudio utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (3,050)

Z $\alpha$  = 2 al cuadrado (confiabilidad del 95.5%)

El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que podríamos tolerar.

p = proporción esperada (50% que maximiza el tamaño muestral)

q = 1 - p

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{3050 * 2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3050 - 1) + 2^2 * 0.5 * 0.5}$$

***n = 353 consumidores que serán encuestados***

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la investigación se solicita la autorización del Gerente del Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill, es decir del Sr. Antonino Batti Gamboa.

Obtención de las cifras y estadísticas del número de turistas extranjeros que visitan el restaurante para así obtener la muestra de estudio.

Realizar la encuesta a los consumidores extranjeros y a su vez completar la ficha de observación para así recabar los datos y opiniones que ayuden a la realización de la investigación.

#### 3.1. RECURSOS

##### 3.1.1. Recursos Humanos

El investigador: El que asume la responsabilidad total del proyecto en todos y cada uno de los procesos metodológicos, con la posibilidad de un apoyo ocasional.

##### 3.1.2. Recursos Materiales

La principal herramienta para nuestra recolección de datos es una encuesta elaborada (Anexo Nro. 4), la cual incluye preguntas que nos ayudaran a obtener la información cuantitativa deseada.

Dichas encuestas fueron elaboradas en tres idiomas diferentes: castellano, francés e inglés, siguiendo la recomendación de la gerencia del Restaurant la cual informó sobre la mayor afluencia de turistas que hablaban estos tres idiomas.

La segunda herramienta utilizada es la comanda (Anexo 5) la cual es emitida por el restaurante donde pudimos observar el consumo real del turista extranjero y así determinar sus preferencias gastronómicas.

## CAPITULO III

### RESULTADOS

Se ha desarrollado la sistematización de este capítulo en dos variables:

- a) Evaluación del servicio de atención
- b) Preferencias gastronómicas

A continuación describimos los resultados obtenidos mediante el análisis de las respuestas de cada uno de los individuos de la población objeto de estudio en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill. Los resultados obtenidos nos ayudaran subsecuentemente a identificar las fortalezas y oportunidades; así mismo como establecer conclusiones que ayuden a mejorar las debilidades y contrarrestar las amenazas

Tabla Nro. 1

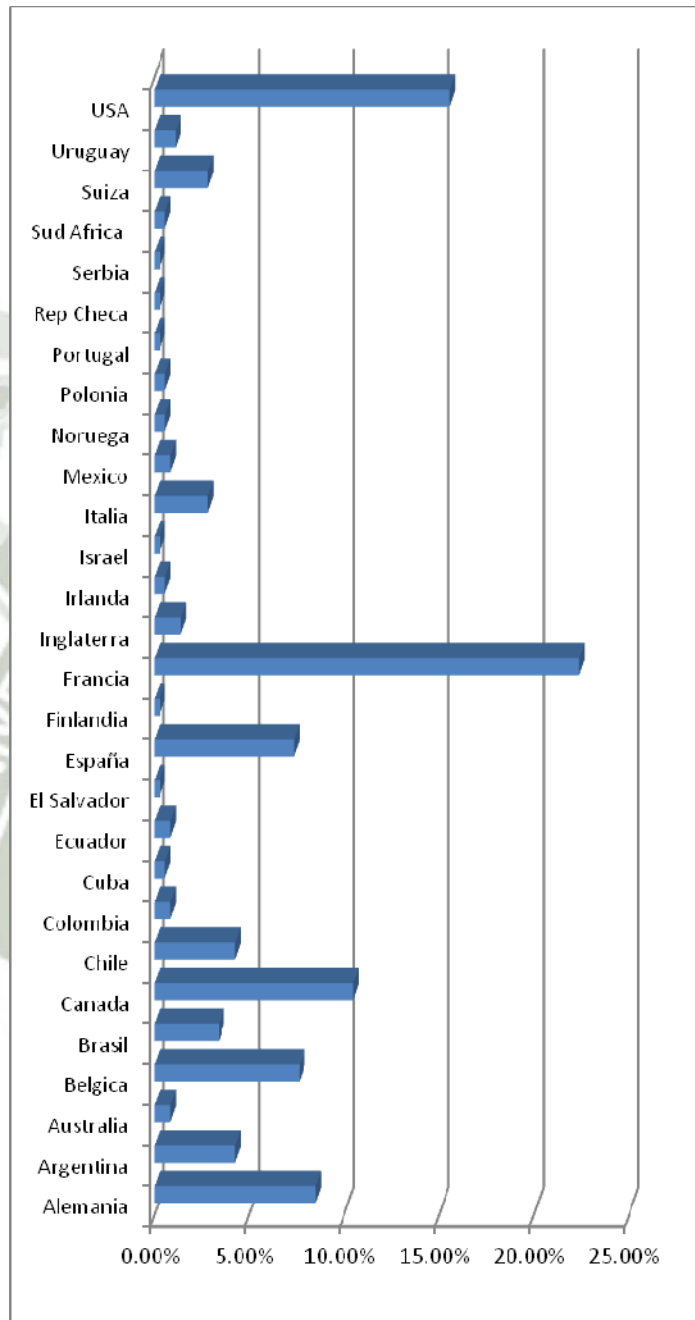
PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

PAÍS	Nro. de Turistas	%
Alemania	30	8.50%
Argentina	15	4.25%
Australia	3	0.85%
Bélgica	27	7.65%
Brasil	12	3.40%
Canadá	37	10.48%
Chile	15	4.25%
Colombia	3	0.85%
Cuba	2	0.57%
Ecuador	3	0.85%
El Salvador	1	0.28%
España	26	7.37%
Finlandia	1	0.28%
Francia	79	22.38%
Inglaterra	5	1.42%
Irlanda	2	0.57%
Israel	1	0.28%
Italia	10	2.83%
México	3	0.85%
Noruega	2	0.57%
Polonia	2	0.57%
Portugal	1	0.28%
Rep. Checa	1	0.28%
Serbia	1	0.28%
Sud África	2	0.57%
Suiza	10	2.83%
Uruguay	4	1.13%
USA	55	15.58%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 1

PAIS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRAJEROS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Nro. 1, describe la afluencia según la procedencia que recibe el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill, se tiene una presencia mayor de turistas extranjeros provenientes de Francia con un grado porcentual de 22.38% seguido de Estados Unidos (15.58%) y Canadá (10.48%) demostrando así que el turista extranjero proveniente de países de Europa y América del Norte son recurrentes visitantes de nuestra ciudad.

Sin embargo y no restándole importancia también encontramos afluencia de turistas provenientes como Argentina, Brasil y Colombia, que son los más representativos de América del Sur.



Tabla Nro. 2

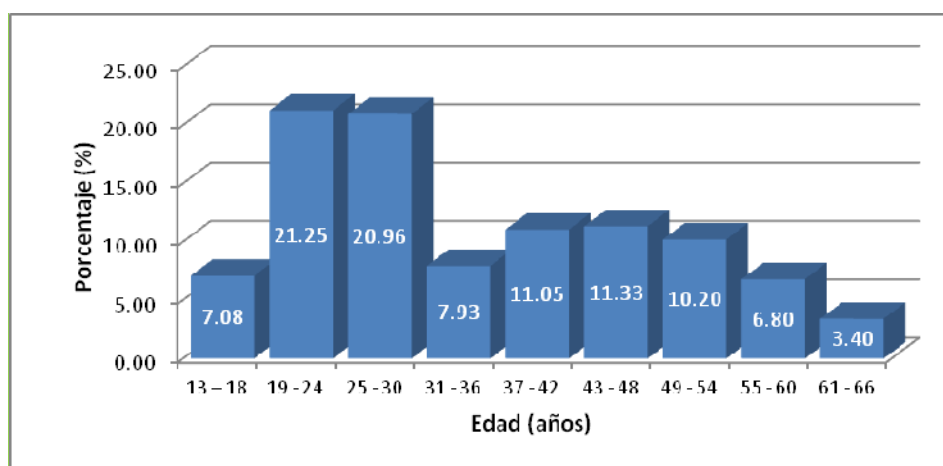
**EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL RESTAURANTE “EL  
VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

EDAD	Nº.	%
13 – 18	25	7.08
19 - 24	75	21.25
25 - 30	74	20.96
31 - 36	28	7.93
37 - 42	39	11.05
43 - 48	40	11.33
49 - 54	36	10.2
55 - 60	24	6.8
61 - 66	12	3.4
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente – 2013)

Gráfico Nro. 2

**EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

La Tabla y el Gráfico Nro. 2 que muestra la edad de los turistas extranjeros que visitaron el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill determinó que turistas cuyas edades oscilan entre 19 y 25 años son los que visitan con más continuidad el restaurante obteniendo una frecuencia porcentual de 21.25% seguida de aquellos que sus edades oscilan entre 25 y 31 años con un grado porcentual menor de 20.96%, lo que significa que debemos tener en cuenta las necesidades y expectativas que los grupos mayoritarios - de edades entre 19 y 30 - tienen para así mejorar la atención y el servicio que se da en el restaurante sin descuidar aquellos de los otros grupos cronológicos.

Podríamos expandir un poco más nuestro análisis y observar que si bien el número asistentes es mayor en el grupo cronológico <30 años, más relevante podrían ser los resultados recabados del grupo cronológico >30 años, dado que por su experiencia y madurez la percepción de calidad en servicio y producto tiene entandar más alto que en el caso del primer grupo.

**Tabla Nro. 3**

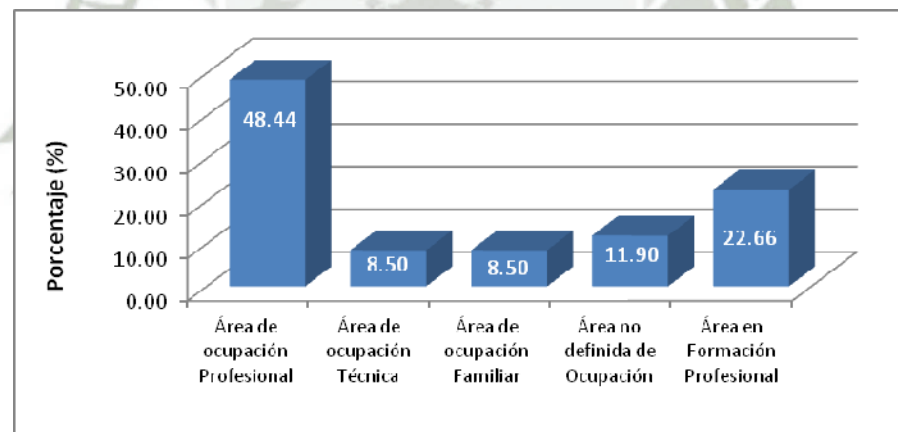
**OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Ocupación	Nº.	%
Área de ocupación Profesional	171	48.44
Área de ocupación Técnica	30	8.50
Área de ocupación Familiar	30	8.50
Área no definida de Ocupación	42	11.90
Área en Formación Profesional	80	22.66
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)*

**Gráfico Nro. 3**

**OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL RESTAURANTE  
“EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



*Fuente: Elaboración propia*

Los niveles académicos de los clientes tienen una relación directa con los niveles de expectativas en relación al servicio y producto. Podemos observar que los turistas extranjeros que poseen una carrera profesional y que se desempeñan en el ámbito laboral ejerciendo su profesión tienen la frecuencia porcentual más alta (48.44%), por esta razón debemos tener sumo cuidado con estos comensales puesto que poseen un mayor grado educativo.



Tabla Nro. 4

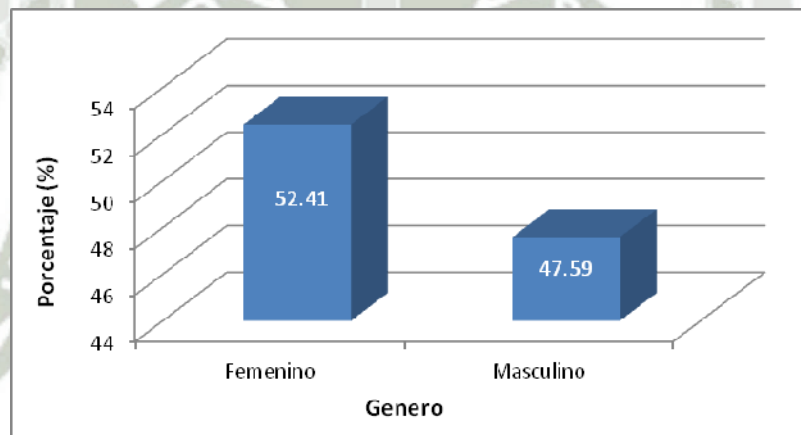
**GÉNERO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

GENERO	Nº.	%
Femenino	185	52.41
Masculino	168	47.59
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 4

**SEXO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

La afluencia de género al restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill se muestra en el Grafico y Tabla Nro. 4. En el mismo se puede observar que existe una mayor presencia del género femenino (mujeres) con un 52.41 %. Sin embargo, la diferencia porcentual no es significativa en comparación con el género masculino (hombres) con un 47.59 %.

Aun cuando existe un aparente balance entre la asistencia de géneros al restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill, existe mayor relevancia en las expectativas de calidad del género femenino en relación al género masculino. Por lo que la presencia femenina nos servirá para dar mayor énfasis tanto en la atención al cliente como en la preparación y presentación del producto final.



**Tabla Nro. 5**

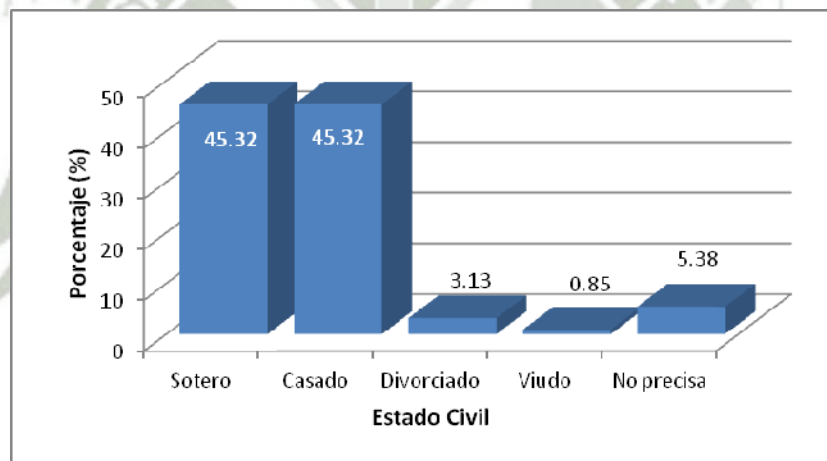
**ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Estado Civil	Nº.	%
Sotero	160	45.32
Casado	160	45.32
Divorciado	11	3.13
Viudo	3	0.85
No precisa	19	5.38
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)*

**Gráfico Nro. 5**

**ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



*Fuente: Elaboración propia*

En relación al estado civil de los comensales extranjeros, hallamos frecuencias altas que nos indican porcentaje compartido (45.32% de solteros y 45.32% de casados) que globalmente hacen un porcentaje elevado del 90.64%, siendo entonces dos segmentos importantes de consumidores del restaurante “ El Viñedo” Arequipeño Grill que a su vez este deberá considerar ciertas políticas de atención gastronómicas, sobre todo cuando el consumidor resulta ser solo una persona (soltero) que tal vez efectúa un gasto razonable pero al mismo tiempo da una idea propia de consumo.



**PRIMERA VARIABLE: EVALUACION DEL SERVICIO DE ATENCIÓN**

**Tabla Nro. 6**

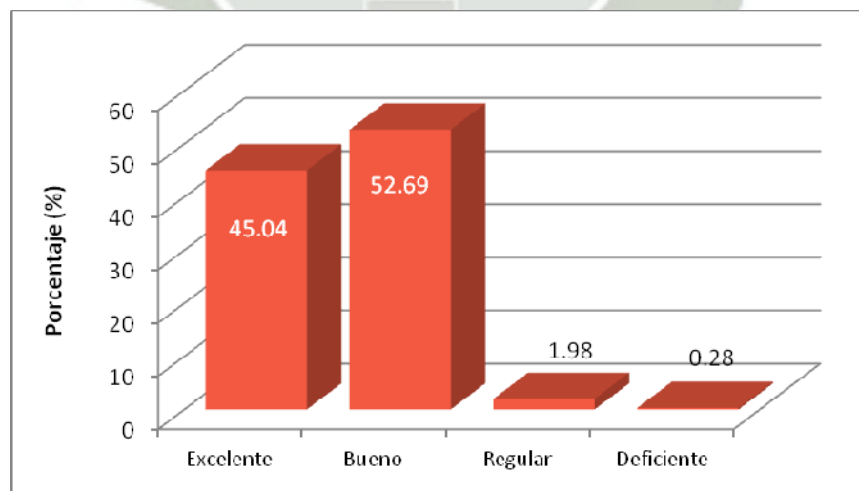
**CALIDAD DEL PRODUCTO PERCIBIDA POR LOS EXTRANJEROS ACERCA DE LA TEMPERATURA ACERCA DE LA TEMPERATURA ADECUADA DE LOS PLATOS SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

<b>Temperatura</b>	<b>Nº.</b>	<b>%</b>
Excelente	159	45.04
Bueno	186	52.69
Regular	7	1.98
Deficiente	1	0.28
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)*

**Gráfico Nro. 6**

**CALIDAD DEL PRODUCTO PERCIBIDA POR LOS EXTRANJEROS ACERCA DE LA TEMPERATURA ACERCA DE LA TEMPERATURA ADECUADA DE LOS PLATOS SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



*Fuente: Elaboración propia*

El Gráfico Nro. 6 nos muestra resultados con relación a la temperatura de los platos servidos para los turistas extranjeros. Esta característica obtuvo un grado EXCELENTE y BUENO que dan la frecuencia de 97.73% lo cual significa que la acción de calentar la loza a una temperatura acorde con la preparación para así ser llevados al salón para servirlos a los comensales tiene un margen mínimo de error debido a problemas con la producción o con el personal de atención al cliente. Pero lo más importante es que el porcentaje acumulado, la aplicación y consideración de la temperatura es una FORTALEZA en la atención al cliente.



Tabla Nro. 7

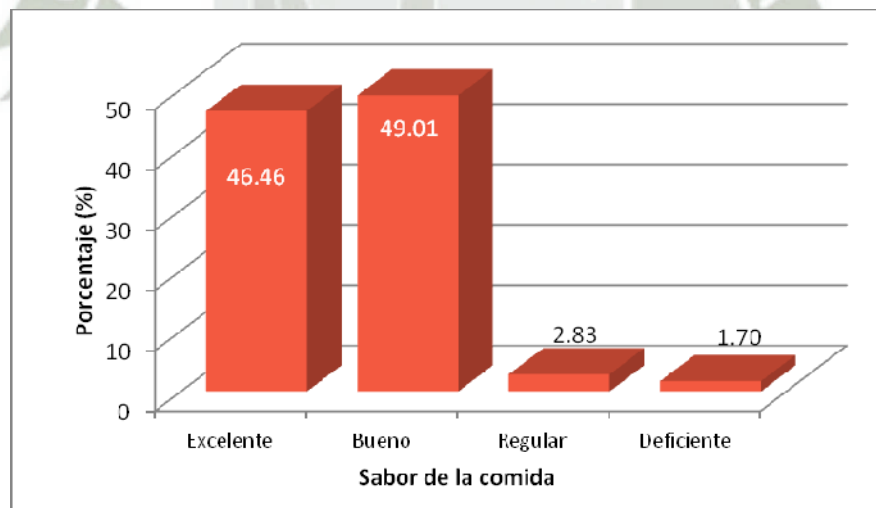
**OPINIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DEL SABOR DE LA COMIDA  
EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Sabor de la comida	Nº.	%
Excelente	164	46.46
Bueno	173	49.01
Regular	10	2.83
Deficiente	6	1.70
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 7

**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DEL SABOR DE LA COMIDA  
EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El sabor de la comida obtuvo como resultado 49.01% en grado BUENO, es decir, el sabor de los diferentes platos preparados y servidos en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill es óptimo, sin embargo debemos corregir las deficiencias que se puedan encontrar al omento de la producción de los mismo para así alcanzar un grado de calificación EXCELENTE.

El sabor de la comida es algo que constituye la identidad de un establecimiento gastronómico, que al tener el objetivo de liderar las preferencias ante un mercado variado de consumidores sobre todo turistas extranjeros, debe ser una preocupación permanente el mantener la calidad del sabor de la comida, en este sentido encontramos que ante la opinión de los encuestados, “El Viñedo” logra dejar bastante satisfecho al comensal al tener una opinión positiva que se refleja en el 95.47% sumando para el servicio otra FORTALEZA de atención.



Tabla Nro. 8

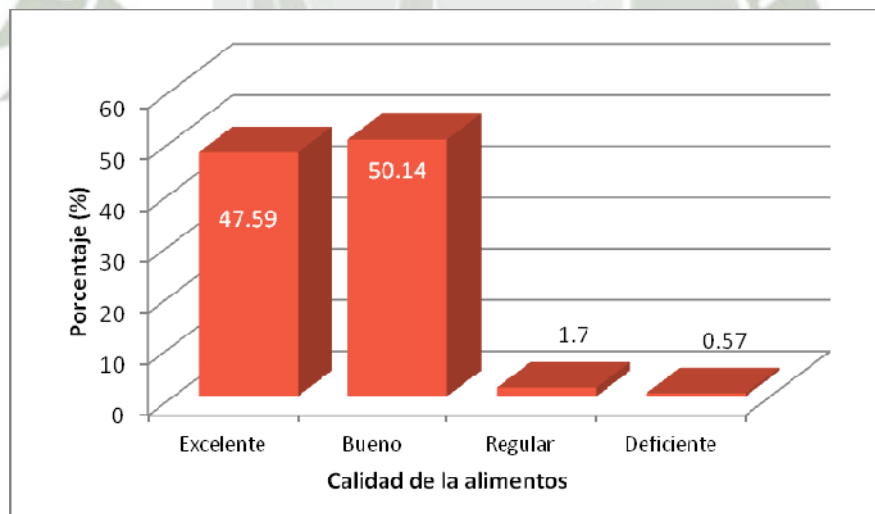
**CALIDAD DEL PRODUCTO PERCIBIDA POR LOS EXTRANJEROS EN EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Calidad de la comida	Nº.	%
Excelente	168	47.59
Bueno	177	50.14
Regular	6	1.70
Deficiente	2	0.57
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 8

**CALIDAD DEL PRODUCTO PERCIBIDA POR LOS EXTRANJEROS EN EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Nro. 8, indica que la calidad de la comida en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill obtuvo un grado BUENO de 50.14% que dista con un margen porcentual mínimo del grado EXCELENTE, esto indica que se debe poner más atención en la adquisición y producción de productos e insumos que son utilizados en la preparación de los diferentes platos. Pero al igual que el cuadro de temperatura de los alimentos; se tiene la sumatoria de los porcentajes que corresponden a una excelente y buena calidad reflejado en el 97.73% pudiendo señalarla también como una FORTALEZA del servicio ofrecido en el restaurante.



Tabla Nro. 9

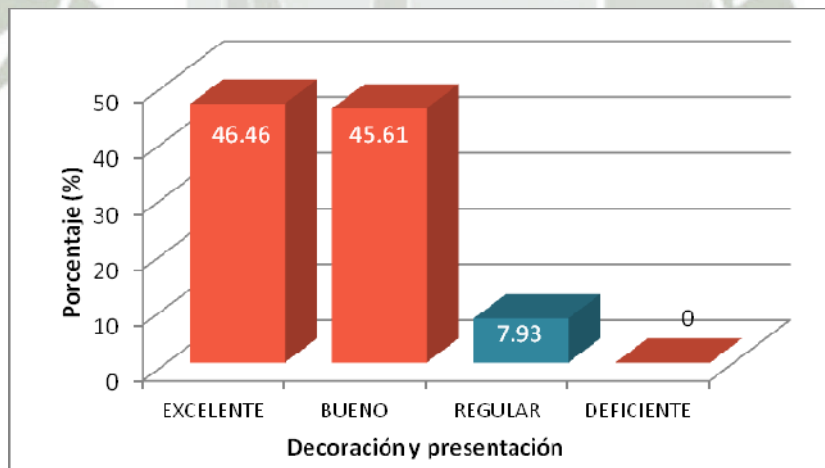
**OPINIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA DECORACIÓN Y  
PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

Decoración y presentación	Nº.	%
EXCELENTE	164	46.46
BUENO	161	45.61
REGULAR	28	7.93
DEFICIENTE	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 9

**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA DECORACION Y  
PRESENTACION DE LOS PLATOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

En la calidad del producto gastronómico, la presentación de los platos que se ofrezcan y son solicitados por los clientes, es muy importante porque antes del consumo mismo la primera impresión que se da es a través de la imagen visual que tienen y en ese sentido en el momento de alcanzar la expectativa de los comensales, por lo tanto, la opinión requerida mediante la encuesta efectuada nos proporciona que para 325 personas que representan el 92.07%, “ la decoración y presentación” de los platos alcanza una calificación positiva que incluye sobre todo el término de EXCELENTE; permitiendo para la investigación efectuada que el restaurante suma otra FORTALEZA de atención.

La decoración y presentación de los platos en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill tiene un grado EXCELENTE de 46.46% lo cual indica que al momento de la producción, el emplatado se realiza de una manera adecuada con todos los lineamientos gastronómicos que se deben seguir para tener una presentación agradable que sugiera de manera literal la calidad del producto gastronómico que ofrece el restaurante.

Sin embargo, no siendo un porcentaje alto y muy negativo, se tiene que para 28 personas (7.93%) la presentación alcanza una opinión de REGULAR siendo esta una invitación para que las áreas involucradas en este procedimiento busquen superarse y alcanzar a plenitud la satisfacción de los clientes o comensales.

Tabla Nro. 10

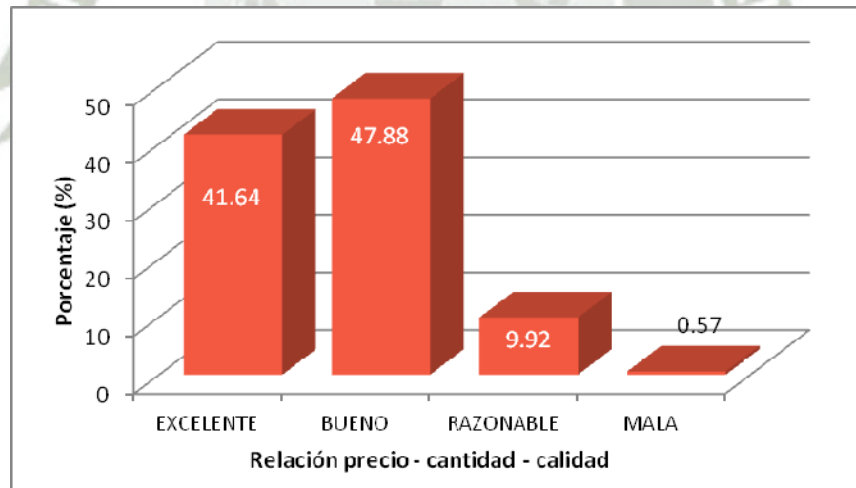
RELACIÓN ENTRE PRECIO, CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS PLATOS EN EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL

Relación precio / cantidad / calidad	Nº.	%
MUY BUENA	147	41.64
BUENA	169	47.88
RAZONABLE	35	9.92
MALA	2	0.57
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 10

RELACION ENTRE PRECIO, CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS PLATOS EN EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL



Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada nos permite obtener como resultado que la relación entre el precio, la cantidad y la calidad del producto gastronómico ofrecido en el restaurante, tiene un grado BUENA de 47.88%, que sumado a la opinión de MUY BUENA (41.64%) alcanza el 89.52%. Esto nos demuestra que la mayoría de clientes encuestados (351) podrían volver a consumir en el restaurante si retornan a la ciudad de Arequipa y tendrán en ellos a los aliados que transmitirán a otras personas (potenciales visitantes y consumidores) la opinión acerca de la buena atención del restaurante “El Viñedo”, teniendo en cuenta que este herramienta de publicidad denominada de BOCA A BOCA es una de las más valiosas. Así mismo es importante analizar más afonde el por qué un 10% de clientes no estuvo de acuerdo con la relación Precio – Calidad del producto.



Tabla Nro. 11

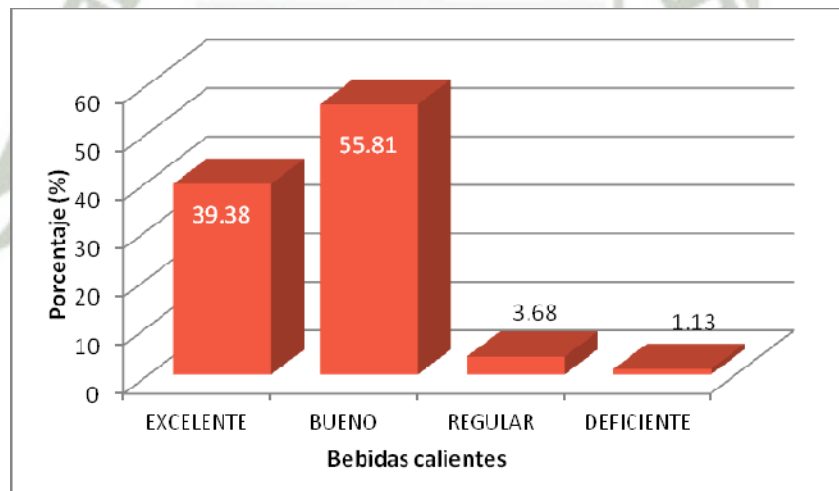
**CALIDAD DE BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE “EL  
VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Bebidas calientes	Nº.	%
EXCELENTE	139	39.38
BUENO	197	55.81
REGULAR	13	3.68
DEFICIENTE	4	1.13
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 11

**CALIDAD DE BEBIDAS CALIENTES Y FRIAS OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE “EL  
VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente encontramos en la opinión de los usuarios del servicio que brinda el restaurante “El Viñedo”, que en relación a la calidad del producto y concretamente a lo que se refiere a bebidas ofrecidas en el establecimiento se pudo determinar que para 336 consumidores- turistas extranjeros que representa el 95.19% que es la sumatoria de los grados de BUENO y EXCELENTE.

La evaluación realizada sobre la calidad de las bebidas calientes y frías obtuvo como calificación el grado REGULAR o DEFICIENTE con el 4.81%, lo que significa que algún factor como la temperatura adecuada o la presentación al momento de servirlos no es óptimo y esto origina que no se obtenga el grado EXCELENTE o BUENO.



Tabla Nro. 12

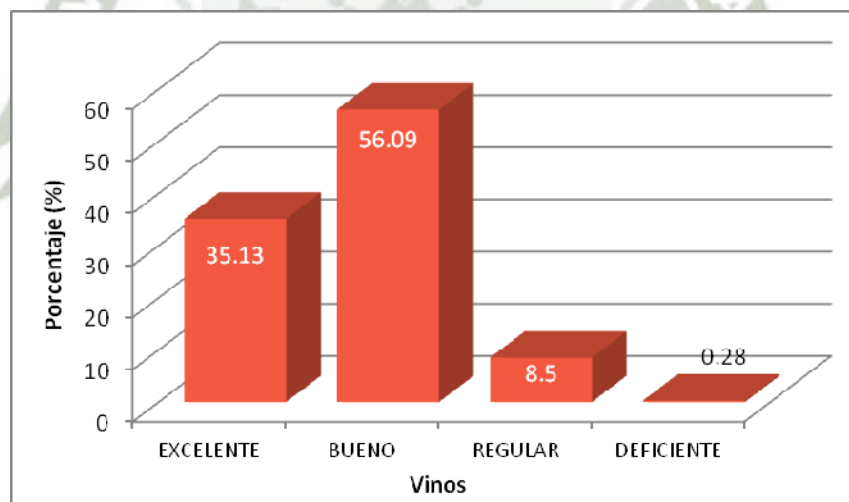
**CALIDAD DE VINOS OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

Vinos	Nº.	%
EXCELENTE	124	35.13
BUENO	198	56.09
REGULAR	30	8.50
DEFICIENTE	1	0.28
TOTAL	353	100

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 12

**CALIDAD DE VINOS OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

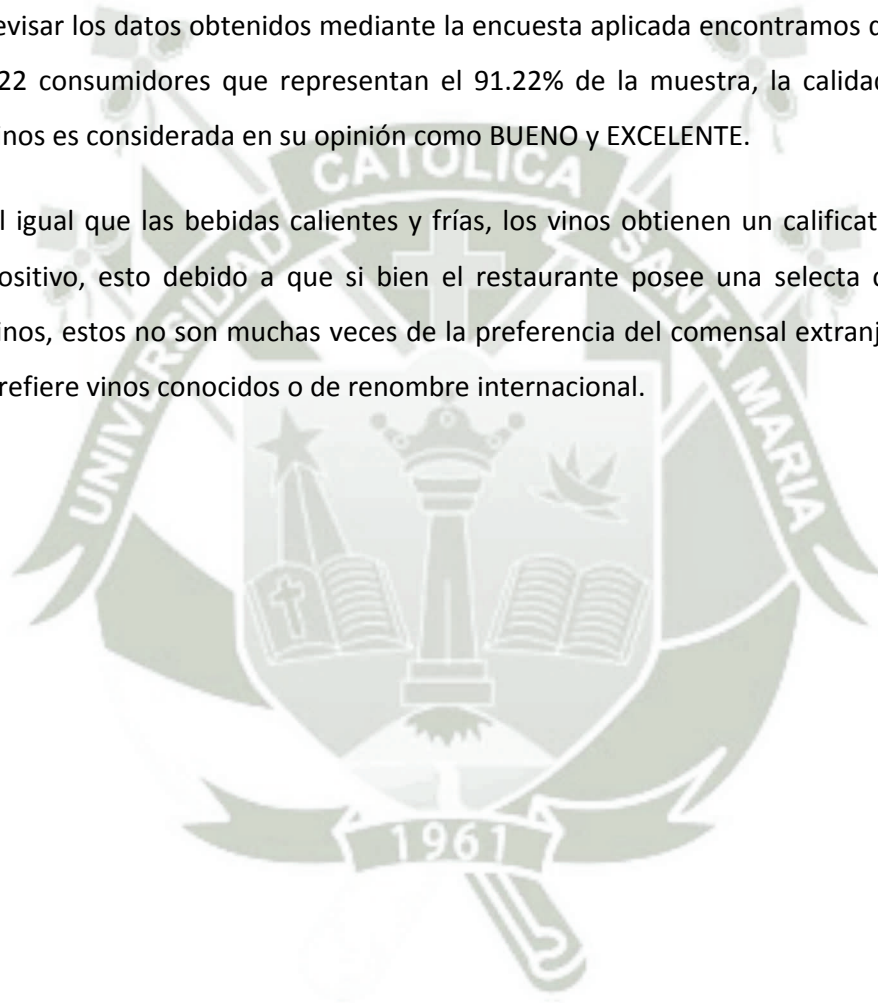


Fuente: Elaboración propia

La categorización o acreditación de los restaurantes según la normatividad vigente, tiene como propósito darles un reconocimiento de nivel a los establecimientos dedicados a la oferta gastronómica, utilizando la denominación de tenedores que van del 1 al 5; “El Viñedo” está considerado por lo tanto como un restaurante de 3 tenedores, razón por la cual la “Calidad del Producto” o también la “Calidad de Atención”, constituyen factores de una buena gestión.

Esta gestión debe ser responsable cuando nos referimos a la calidad del producto consumido por el turista extranjero sobre todo el consumo de vinos que al revisar los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada encontramos que para 322 consumidores que representan el 91.22% de la muestra, la calidad de los vinos es considerada en su opinión como BUENO y EXCELENTE.

Al igual que las bebidas calientes y frías, los vinos obtienen un calificativo muy positivo, esto debido a que si bien el restaurante posee una selecta carta de vinos, estos no son muchas veces de la preferencia del comensal extranjero que prefiere vinos conocidos o de renombre internacional.



**Tabla Nro. 13**

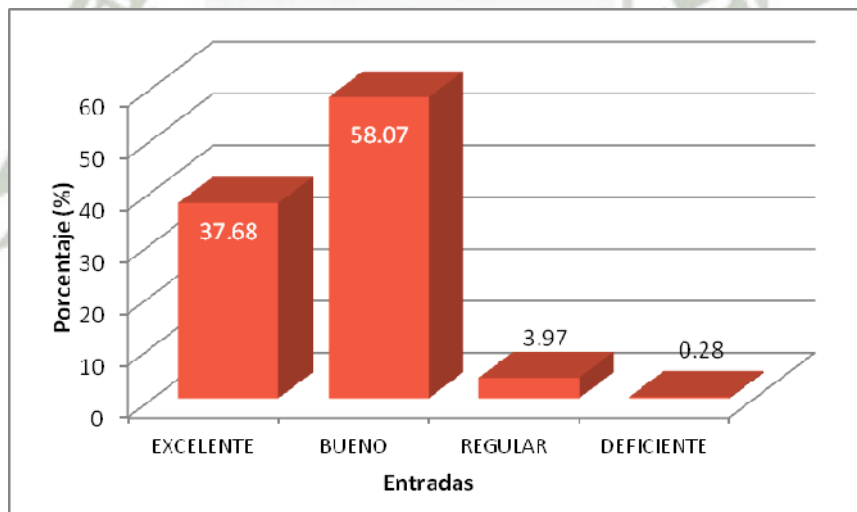
**CALIDAD DE LAS ENTRADAS SERVIDAS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

<b>Entradas</b>	<b>Nº.</b>	<b>%</b>
EXCELENTE	133	37.68
BUENO	205	58.07
REGULAR	14	3.97
DEFICIENTE	1	0.28
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)*

**Gráfico Nro. 13**

**CALIDAD DE LAS ENTRADAS SERVIDAS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**



*Fuente: Elaboración propia*

Podemos observar que la evaluación de las entradas tanto frías como calientes obtuvo un calificativo muy positivo, puesto que para 338 consumidores (95.75%) este producto ofrecido por el restaurante tiene una calificación de BUENO o EXCELENTE, lo que nos demuestra que la preparación de estos platos cuenta con una buena presentación y calidad, sin embargo la gestión administrativa del restaurante debe mejorar las debilidades para que la calidad de estas preparaciones sea óptima para lograr la plena satisfacción del cliente.



**Tabla Nro. 14**

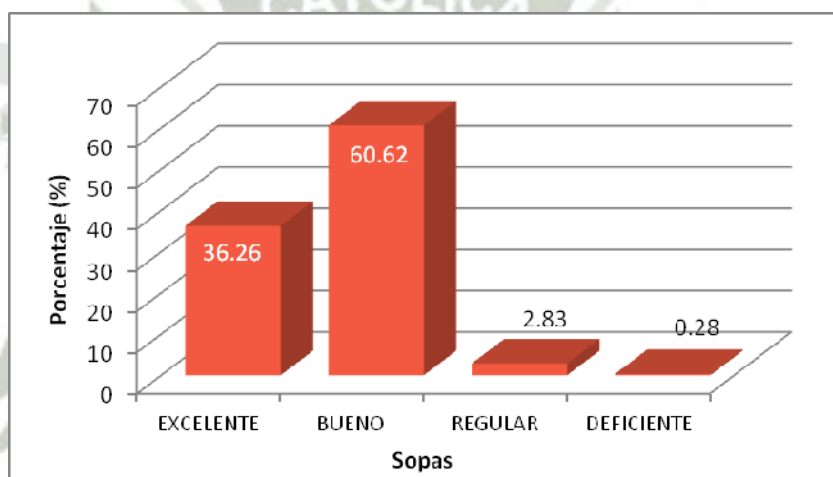
**CALIDAD DE SOPAS SERVIDAS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Sopas	Nº.	%
EXCELENTE	128	36.26
BUENO	214	60.62
REGULAR	10	2.83
DEFICIENTE	1	0.28
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)*

**Gráfico Nro. 14**

**CALIDAD DE SOPAS SERVIDAS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



*Fuente: Elaboración propia*

Al igual que las entradas las sopas obtuvieron un calificativo muy positivo puesto que las calificaciones de BUENO y EXCELENTE obtuvieron una frecuencia porcentual de 96.88%, es decir, 342 consumidores encuestados tienen una opinión favorable acerca de este producto que es ofrecido por el restaurante; si bien la calificación de REGULAR no es muy significativa y no representa una preocupación mayor para la gestión del restaurante esta debe tener en cuenta las debilidades que puede presentar el producto para así mejorar y obtener que el comensal este del todo satisfecho.

**Tabla Nro. 15**

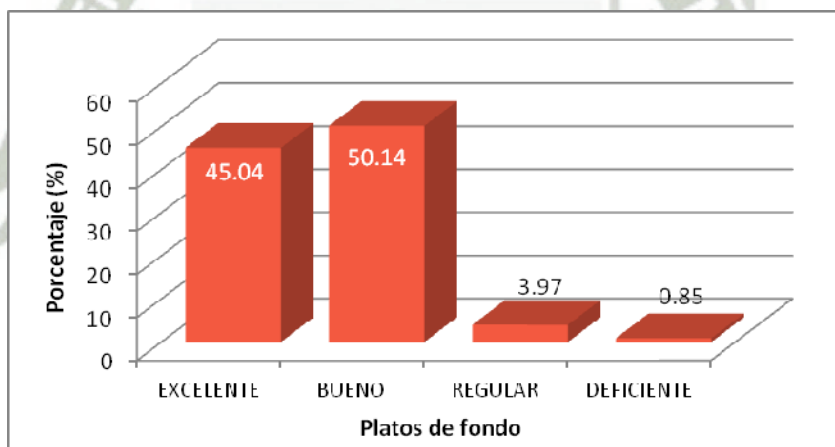
**CALIDAD DE PLATOS DE FONDO SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

Platos de fondo	Nº.	%
EXCELENTE	159	45.04
BUENO	177	50.14
REGULAR	14	3.97
DEFICIENTE	3	0.85
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

**Gráfico Nro. 15**

**LA CALIDAD DE PLATOS DE FONDO SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL  
VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

Los platos de fondo obtuvieron una opinión favorable puesto que al realizar la encuesta se demostró que 336 consumidores que representan una frecuencia porcentual de 95.18% opinan que los mismos son de excelente y buena de calidad.

Tabla Nro. 16

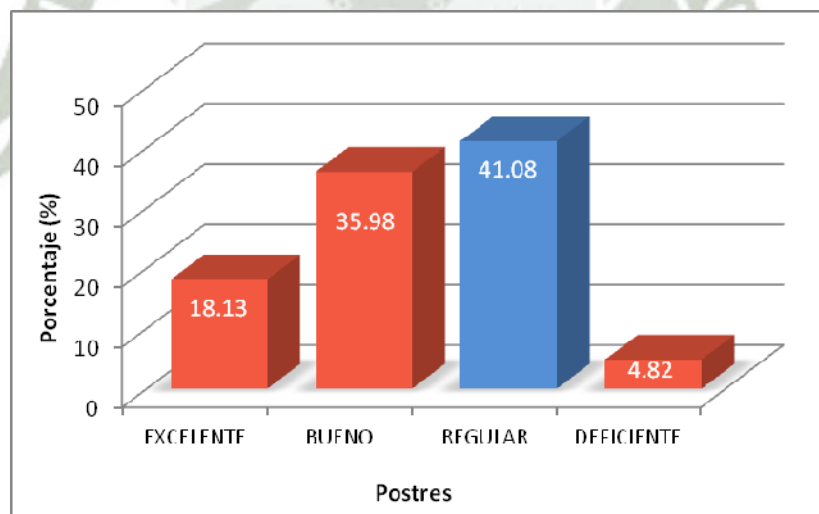
**CALIDAD DE POSTRES SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

Postres	Nº.	%
EXCELENTE	64	18.13
BUENO	127	35.98
REGULAR	145	41.08
DEFICIENTE	17	4.82
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 16

**CALIDAD DE POSTRES SERVIDOS EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

Los postres obtuvieron un grado REGULAR con una frecuencia porcentual de 41.08%, los que nos puede dar un indicio que a los turistas extranjeros no les agrada los dulces y postres que la carta del restaurante les presenta ya que estos no son muy variados y caen en un nivel poco aceptable.

Así mismo estos porcentajes son un indicador de que los visitantes extranjeros conocen poco o casi nada de la variedad y calidad de los postres nacionales, lo cual podría ser un aliciente para que el restaurant promocione de manera más efectiva los postres, especialmente aquellos postres típicos de nuestra región.



Tabla Nro. 17

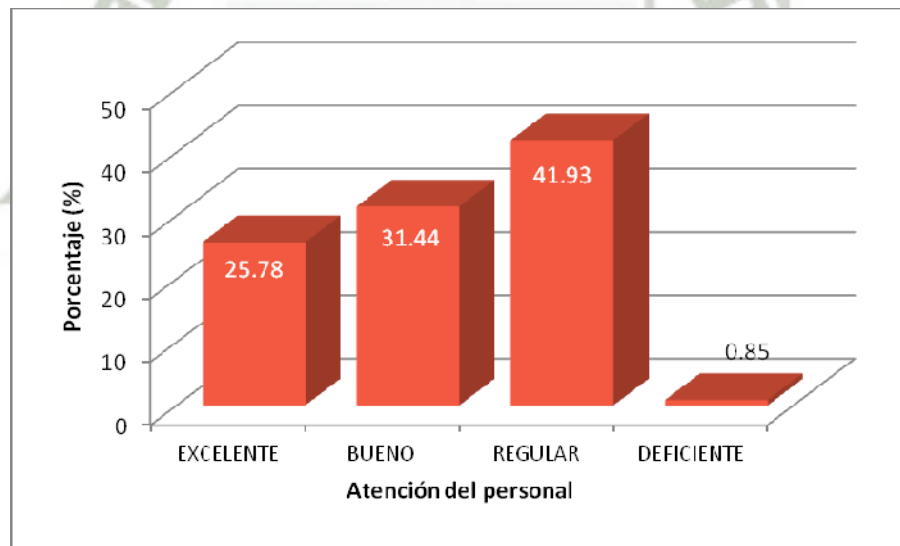
**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA ATENCION DEL  
PERSONAL EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Atención al cliente	Nº.	%
EXCELENTE	91	25.78
BUENO	111	31.44
REGULAR	148	41.93
DEFICIENTE	3	0.85
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 17

**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA ATENCION DEL  
PERSONAL EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

En los servicios de restauración la calidad del producto y la atención del personal no pueden ni deben estar separados ya que estos en conjunto logran obtener que el cliente tenga una correcta y acertada apreciación sobre la calidad de la atención ofrecida en el restaurante. En este sentido encontramos a través del cuadro porcentual correspondiente, que los niveles de calificación alcanzados muestran una primera preocupación para la gestión no solo de “El Viñedo” Arequipeño Grill si de las empresas de restauración en general, ya que encontramos que los grados de REGULAR y DEFICIENTE obtienen en sumatoria un porcentaje de 42.78%, demostrando así no posee las capacidades para lograr los objetivos trazados en una excelente calidad de atención, requiriendo así de personal preparado, con un entrenamiento adecuado por medio de capacitaciones continuas y evaluaciones permanentes para saber que el recurso humano que consideramos el más importante de cualquier empresa sea competente y que este al nivel donde se pueda alcanzar las expectativas del cliente.



Tabla Nro. 18

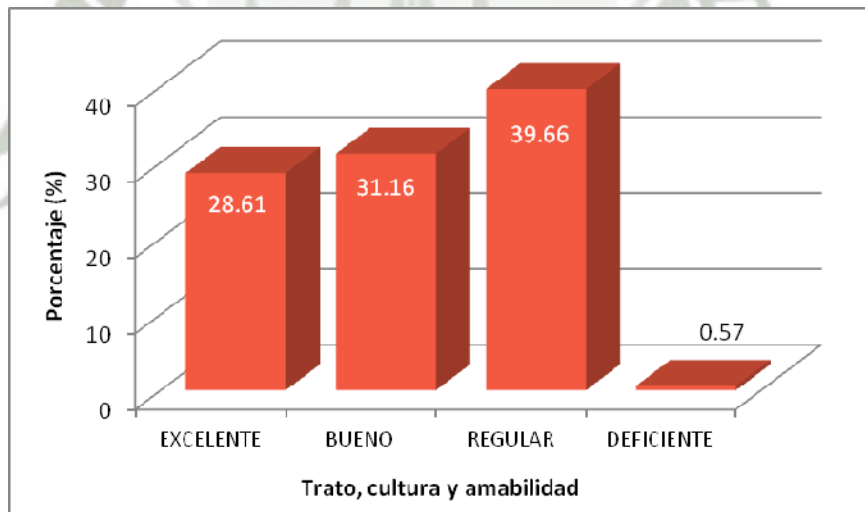
**TRATO Y CULTURA DEL PERSONAL EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**

Trato, cultura y amabilidad	Nº.	%
EXCELENTE	101	28.61
BUENO	110	31.16
REGULAR	140	39.66
DEFICIENTE	2	0.57
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 18

**TRATO Y CULTURA PARA CON EL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”  
AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

Mediante la opinión solicitada a los clientes- turistas extranjeros podemos apreciar que una de las mayores preocupaciones de la gestión del restaurante está relacionado con el recurso humano, sobre todo con aquel que tiene contacto inmediato con los usuarios del servicio, puesto que el porcentaje acumulado de BUENO y EXCELENTE, únicamente alcanza a un 59.77% de favorable, quedando demostrado que para la investigación que el 40.23% de los consultados señalan que aún falta “ Cultura y Amabilidad” en el personal de atención.

El trato, cultura y amabilidad del personal con los clientes obtuvo un grado REGULAR con 39.66%, esto indica que el personal que labora en el restaurante tienen ciertos problemas y deficiencias que deben ser atendidas de la mejor manera para que así podamos lograr la satisfacción del cliente.

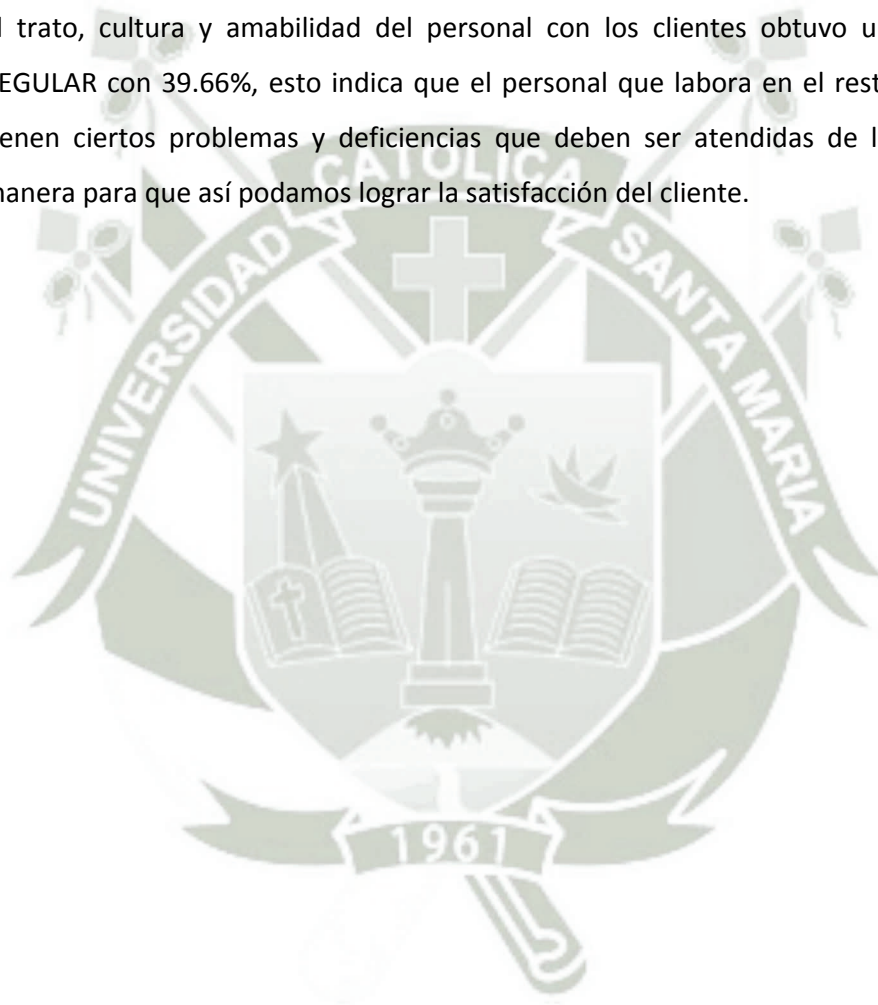


Tabla Nro. 19

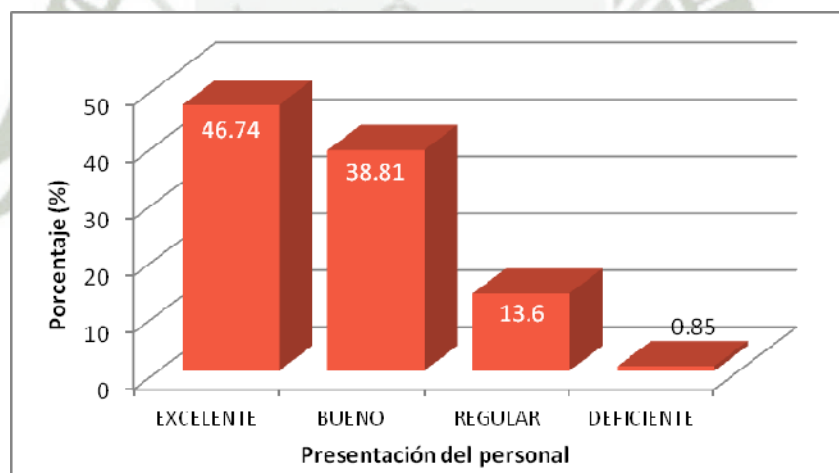
**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA PRESENTACION DEL  
PERSONAL EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Presentación del personal	Nº.	%
EXCELENTE	165	46.74
BUENO	137	38.81
REGULAR	48	13.60
DEFICIENTE	3	0.85
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 19

**OPINION DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS ACERCA DE LA PRESENTACION DEL  
PERSONAL EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Nro. 19 muestra que el factor de presentación del personal posee un grado de EXCELENTE con 46.74 %, esto indica que tanto la presentación y la higiene de los que laboran en el establecimiento es el más adecuado y refleja el cuidado que se tiene por brindar una imagen de limpieza y pulcritud.

Sin embargo, para la gestión administrativa aún queda la preocupación por conseguir que la totalidad del personal sea motivo de una calificación BUENA y/o EXCELENTE para dejar en la opinión del consumidor una imagen de pulcritud.



Tabla Nro. 20

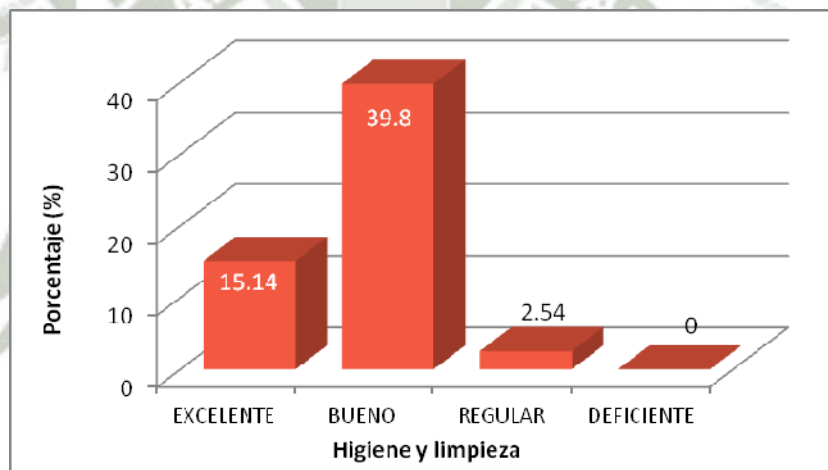
**HIGIENE Y LIMPIEZA DEL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Higiene y limpieza	Nº.	%
EXCELENTE	66	15.14
BUENO	277	39.80
REGULAR	10	2.54
DEFICIENTE	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

Gráfico Nro. 20

**HIGIENE Y LIMPEZA DEL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Nro. 20 muestra que el higiene y limpieza percibida por el turista extranjero tiene una frecuencia porcentual de 39.80% que indica que es bueno y el 15.14% de los extranjeros indicaron que es excelente.

**Tabla Nro. 21**

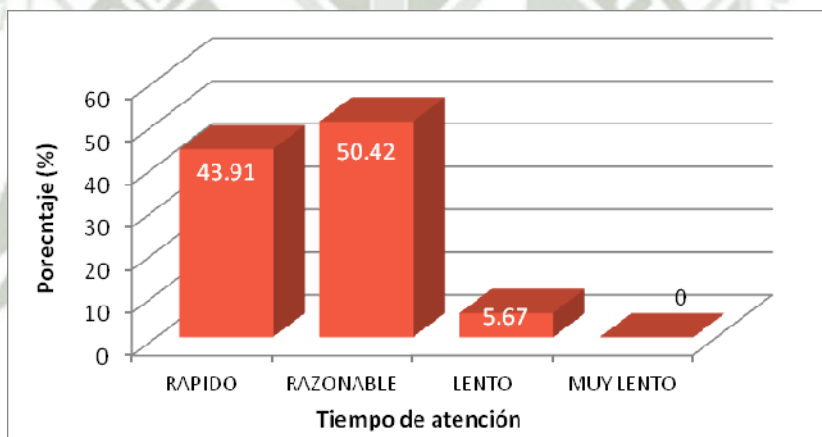
**OPINIÓN ACERCA DEL TIEMPO DE ATENCIÓN EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Tiempo de atención	Nº.	%
RAPIDO	155	43.91
RAZONABLE	178	50.42
LENTO	20	5.67
MUY LENTO	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

**Gráfico Nro. 21**

**OPINIÓN ACERCA DEL TIEMPO DE ATENCIÓN EN EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El tiempo de atención en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill, obtuvo como resultado un grado RAZONABLE de 50.42%, significa que el tiempo desde que se toma el pedido hasta que este es entregado es el adecuado, sin embargo no satisface por completo las expectativas de los comensales extranjeros, por lo cual debemos prestar atención para que el servicio sea óptimo.

**Tabla Nro. 22**

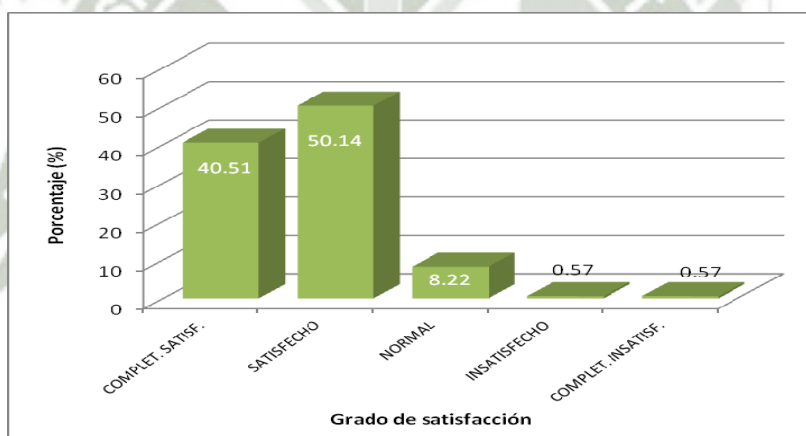
**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO AL HABER VISITADO EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**

Grado de satisfacción	Nº.	%
COMPLETAMENTE SATISFECHO	143	40.51
SATISFECHO	177	50.14
NORMAL	29	8.22
INSATISFECHO	2	0.57
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	2	0.57
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (Encuesta de Satisfacción al Cliente)

**Gráfico Nro. 22**

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO AL HABER VISITADO EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Nro. 22 Muestra que el grado de satisfacción del turista extranjero tiene una frecuencia porcentual de 50.14% que indica que el comensal termina SATISFECHO al concluir su visita al restaurante, lo que nos indica que se podría alcanzar el grado COMPLETAMENTE SATISFECHO innovando la carta, mejorando la atención al cliente y superando las debilidades existentes en el producto gastronómico ofrecido al cliente.

SEGUNDA VARIABLE: PREFERENCIAS GASTRONOMICAS

Tabla Nro. 23

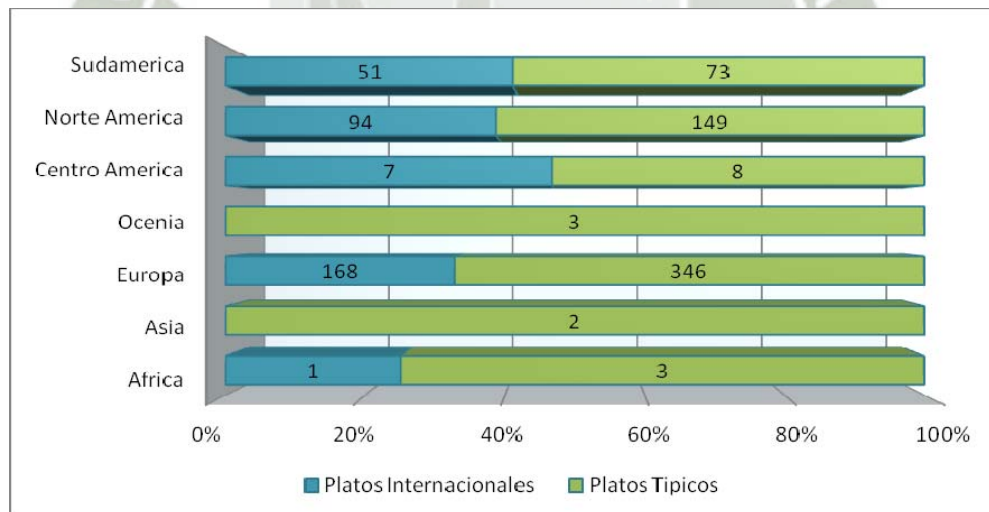
PLATOS TÍPICOS E INTERNACIONALES - CLASIFICACIÓN POR REGIONES DE  
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Región	Platos Internacionales	Platos Típicos
África	1	3
Asia	0	2
Europa	168	346
Oceanía	0	3
Centro América	7	8
Norte América	94	149
Sudamérica	51	73
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>584</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nro. 23

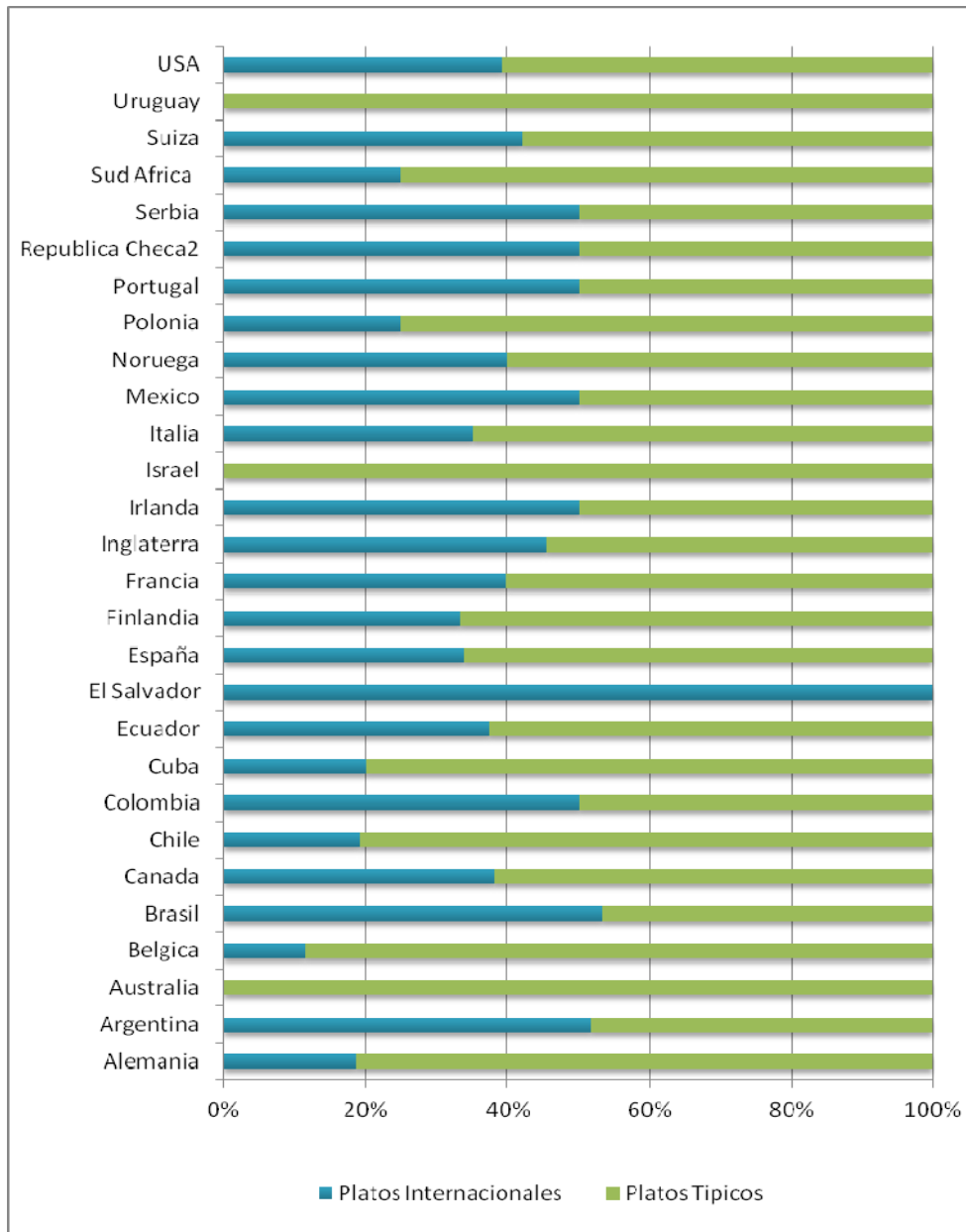
PREFERENCIA GASTRONOMICA DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITARON EL  
RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL DETERMINADO POR PAIS



Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nro. 24

**PREFERENCIA GASTRONOMICA DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITARON EL RESTAURANTE “EL VIÑEDO” AREQUIPEÑO GRILL DETERMINADO POR PAIS**



Fuente: Elaboración propia (Anexo1)

Los Gráficos 23 y 24 nos muestran una comparación entre las preferencias culinarias de los visitantes al Restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill. Esta preferencia se describe entre los platos típicos y platos internacionales ordenados. En líneas generales podemos observar que los visitantes extranjeros tienen una predilección por los platos típicos (Aproximadamente 60%). Visitantes provenientes de Europa, Asia, África y Oceanía presentan una alta predilección (de 70% a 100%) por los platos típicos posiblemente porque en algunos países de estas regiones no es muy común encontrar restaurantes que ofrezcan platos típicos del Perú y mucho menos platos típicos de Arequipa.

En un menor grado pero también mostrando mayor predilección por los platos típicos ordenados, países del continente americano presentan predilección entre 55% y 65% dado que posiblemente es más común encontrar platos típicos peruanos en países de estas regiones.

Dependiendo de los objetivos gastronómicos planteados por el restaurant, por ejemplo el promover los platos típicos de la región, la información proveniente de estos gráficos podrían dar una guía de cuáles son los platos que pueden ofrecerse a turistas de acuerdo a las predilecciones culinarias de cada región y país en particular.

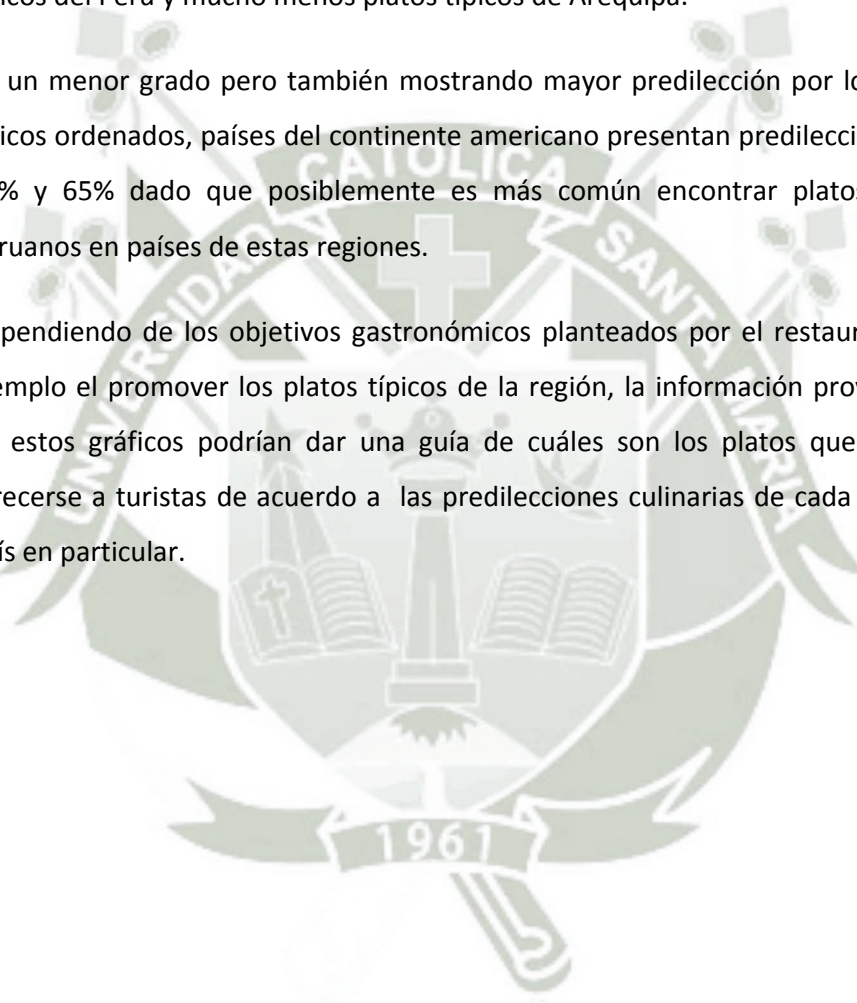


Tabla Nro. 24

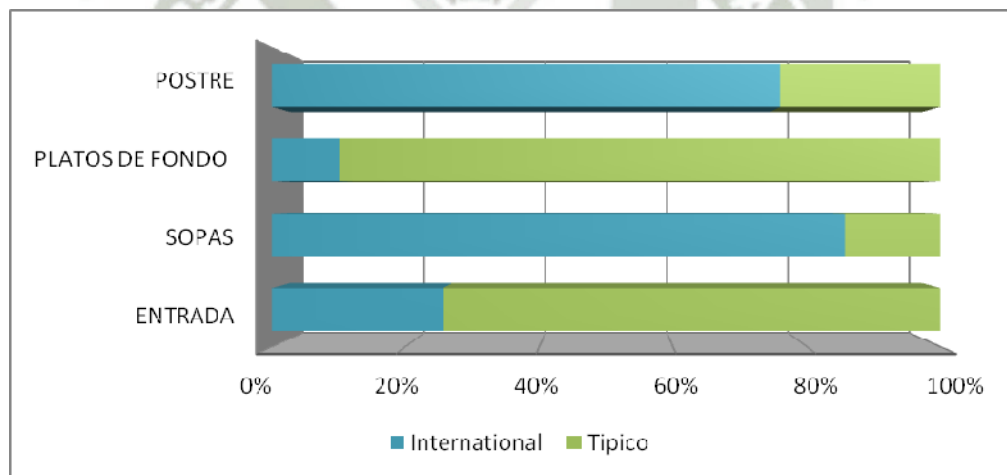
PLATOS TÍPICOS E INTERNACIONALES - CLASIFICACION POR TIPO

TIPO DE PLATO	Platos Internacionales	Platos Típicos	Total
ENTRADA	72	209	281
SOPAS	66	11	77
PLATOS DE FONDO	36	323	359
POSTRE	147	41	171
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>584</b>	<b>905</b>

Fuente: Elaboración propia (Anexo 2 y 3)

Gráfico Nro. 25

PREFERENCIA GASTRONOMICA DEL TURISTA EXTRANJERO DETERMINADO POR  
EL TIPO DE PLATO CONSUMIDO



Fuente: Elaboración propia

La tabla Nro. 24 nos muestra el número de platos ordenados divididos en clases (Entradas, Sopas, Platos de Fondo, Postres). Podemos observar que hay una mayor predilección los Entradas y Platos de Fondo elaborados con recetas típicas. Por otro lado las sopas y postres internacionales son más solicitados en el restaurant, lo cual nos dará pautas iniciales para elaborar un plan e incrementar la demanda y predilección por platos típicos.

El Gráfico 25 nos muestra otro panorama de las predilecciones entre platos típicos e internacionales y que tipos de platos mejorar y promover de acuerdo a los objetivos establecidos por el Restaurante.

Podemos observar que hay una gran predilección por los platos típicos especialmente los platos de fondo (90%), teniendo entre los platos con mayor número de ordenes el chupe de camarones y el Cuy Chactado; y las entradas (70%). Por otro lado tanto las sopas como los postres de la cocina internacional presentan un mayor porcentaje de predilección. Nuevamente, dependiendo de los objetivos del Restaurante en promover los platos típicos podrían establecerse estrategias mediante las cuales postres típicos como el queso helado y sopas típicas como el pebre de lomos.

## DISCUSIÓN

La investigación sobre las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de atención en el Restaurante “El Viñado” Arequipeño Grill, esta representada en tablas que nos muestran los resultados obtenidos que analizaremos a continuación.

Se determinó que los turistas extranjeros que más visitan el Restaurante “El Viñado” Arequipeño Grill provienen de Francia y Canadá, 22.38% y 10.48% respectivamente; sus edades fluctúan entre 19 y 30 años, siendo el sexo femenino el más representativo (52.41%). La mayoría de los turistas tienen un área de ocupación profesional y son solteros.

Con respecto a la calidad del producto gastronómico se obtuvo un nivel BUENO en lo que se refiere a **TEMPERATURA** de la comida (52.09%), así como también en cuanto al **SABOR** (49.01%), **CALIDAD** (50.14%) y **RELACION PRECIO-CANTIDAD- CALIDAD** (47.88%); la evaluación sobre las **BEBIDAS FRIAS Y CALIENTES, SOPAS, ENTRADAS, VINOS y PLATOS DE FONDO** obtuvo un nivel BUENO de 58.07%, 60.62%, 56.09% y 50.14% respectivamente, es decir la calidad del producto gastronómico ofrecido en el restaurante es buena, sin embargo, se deben subsanar las deficiencias que posee para que así se pueda obtener un nivel de excelente en todos los aspectos. Para los **POSTRES** el resultado es inverso, puesto que se obtuvo un nivel de REGULAR con el 41.08%, esto nos da a conocer que se tiene que mejorar este producto gastronómico pues los turistas mostraron desaprobación al consumirlo; esto se da principalmente porque el menú de postres es muy sencillo y pobre para un restaurante como es el “El Viñado” Arequipeño Grill.

En cuanto a la calidad de la atención al cliente, encontramos que el nivel REGULAR es algo común en **ATENCIÓN, TRATO Y CULTURA DEL PERSONAL** con 41.93% y 39.66% respectivamente. **La HIGIENE Y LIMPIEZA DEL RESTAURANTE** obtuvo un nivel BUENO (39.8%); y el **TIEMPO DE ATENCIÓN** tiene un nivel RAZONABLE (50.42%).

En el **GRADO DE SATISFACCION** el 50.14% de los turistas extranjeros estuvo SATISFECHOS con el servicio y el producto gastronomico que el restaurante les ofrecio.

En lo referente a la investigacion de la segunda variable de este trabajo, es decir el consumo real de los turistas extranjeros se pudo observar que los turistas tuvieron predileccion por la comida tipica que ofrece el restaurante (60%); en los distintos tipos de la misma exceptuando los postres.

Estos resultados nos muestran que el producto gastronomico ofrecido por el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill cumple con las expectativas de los turistas extranjeros en un nivel bueno; esto nos indica que los errores que se tienen al momento de ofrecer este producto deben ser absueltos de manera inmediata para asi poder obtener un nivel excelente y cumplir con todas las exectativas que tiene el turista extranejero.

Tambien ocurre que la evaluación del servicio de atención tuvo un nivel de regular a bueno exceptuando la presentacion del personal que tuvo un nivel excelente.

Es importante resaltar que para cumplir con todas las expectativas que un cliente extranjero posee, la calidad debe ser global tanto en el producto gastronómico que se ofrece como en el servicio de atención; si uno de estos factores es deficiente y los errores no se logran superar de manera rápida y concisa no obtendremos una fidelización por parte de los clientes y menos que ellos sean la principal herramienta de publicidad que beneficie al restaurante.

Estos resultados evidencian que los turistas extranjeros hoy en día sienten mas predilección y curiosidad por conocer la gastronomía peruana y de cada región del país, por ello, las personas involucradas en el ámbito de restauración deben identificar cuales son las principales deficiencias al momento de ofrecer nuestro arte culinario; mejorando asi el menú y los productos que se le ofrecen al cliente extranjero para que este tenga opciones multiples y que cumplan con todas las expectativas de los mismos.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill atiende a segmentos diferentes de clientes, según su procedencia edad, género y área de ocupación, siendo el género femenino y el de procedencia el que predomina, así como también turistas de 19 a 30 años son los consumidores frecuentes de este restaurante siendo solteros en su mayoría y con un área de ocupación profesional.

### SEGUNDA

Las preferencias y exigencias de consumo por parte del turista extranjero plantea alcanzar como oferta gastronómica una combinación de productos tanto de comida típica como internacional, cabe resaltar que en ciertos tipos de platos como postres y sopas, el turista extranjero tiene predilección por la comida internacional, esto no sucede en lo que respecta a platos de fondo y entradas donde predomina la preferencia por la comida típica.

### TERCERA

En general, los turistas extranjeros expresan gran satisfacción en cuanto a la calidad del producto gastronómico ofrecido. Sin embargo, se deben considerar ciertas deficiencias como la decoración y presentación de los platos y la calidad de los postres ofrecidos en el restaurante.

### CUARTA

En cuanto a la calidad de la atención al cliente esta muestra algunas observaciones en lo que se refiere en la atención del personal, trato y cultura del mismo los cuales presentan una opinión calificada como REGULAR, originando así cierta insatisfacción en los clientes.

### QUINTA

La mayoría de los consumidores extranjeros se manifiestan SATISFECHOS, ya que recibieron un producto gastronómico que alcanzo sus expectativas y una atención acorde a lo esperado por ellos.

## SUGERENCIAS

### **PRIMERA**

Si bien las deficiencias halladas son menores, debemos poner en práctica medidas y acciones para eliminar los errores y así conseguir clientes COMPLETAMENTE SATISFECHOS.

Para mejorar los errores y las fallas se debe asegurar que se ofrezca un producto de calidad óptima para esto se recomienda una planificación y puesta en práctica de capacitaciones periódicas para el personal así como evaluaciones constantes para ver que se cuenta con personal que vaya acorde a las exigencias de los clientes. Se debe contar con manuales corporativos y normas así como una política de motivación para el personal involucrado.

### **SEGUNDA**

Dar prioridad a todos los elementos que son parte del producto gastronómico como la presentación decoración al igual que la higiene y la limpieza así como también los que conforman el servicio que se brinda en el restaurante ya que estos al complementarse pueden brindar un producto y servicio de calidad al consumidor extranjero.

### **TERCERA**

Para la mejoría de ciertas deficiencias en ciertos productos ofrecidos por el restaurante, se sugiere la reinversión de capital para la adquisición e implementación de nuevas técnicas de gastronomía y manipulación de alimentos, así como innovar en tecnología de equipos y mobiliario

#### CUARTA

Se debe considerar la modificación parcial o total de la carta del restaurante para que sea acorde a las preferencias gastronómicas del turista extranjero, el propósito de esto no es que sea una carta extensa sino más bien que sea sofisticada y creativa logrando así que los platos que se presenten sean atractivos para el consumidor extranjero.



## BIBLIOGRAFÍA

- BACHS, J. VIVES, R. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURACIÓN. Editorial Síntesis. Madrid, 1997.
- BERRY, Leonard. *MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: COMPITA CON CALIDAD*, Editorial Díaz de Santos, España, 1993.
- BERRY, Leonard.; PARASURAMAN. *MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: COMPITA CON CALIDAD*, Editorial Díaz de Santos, España, 1993.
- CANO SOBENES Daniela Alejandra e MEDINA ARANZANA Luz Carolina. *DIFERENCIAS EN EL PERFIL GASTRONÓMICO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN RELACIÓN A LA COMIDA TÍPICA DE AREQUIPA, AÑO 2010-2011*. Tesis de Licenciatura Programa Profesional de Turismo y Hotelería, UCSM. Arequipa 2012
- CHÁVEZ, Blanca. *ENTRE HORNOS Y ROCOTOS*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, 2008
- COUILLAUD, Denis. *MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO*, Ediciones JZM. Primera edición, Lima, Perú, Octubre 2006.
- HOFFMAN, Douglas & BATESON, John. *FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS*, International Thompson Editores, México, 2002.
- LA ROSA CABIZZA, Luis Armando. *LA COCINA PERUANA DE DON CUCHO*, Universidad de San Martín de Porres, Perú, 2001
- RUIZ ROSAS, Alonso. *EL RECETARIO DE AREQUIPA*, Cuzzi Editores, Perú, 2009
- SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. *LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, CUALIDADES Y MEDICION*, Editorial San Marcos, Perú, 2000
- UGARTE Y CHOCANO, Antonio. *EL FOGON PRODIGIOSO DE LA COCINA AREQUIPEÑA*, Wust Ediciones, Perú, 2010.

- ZEITHAML, V.& PARASURAMAN, A. BERRY, L. CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS, Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1993.

## INFORMATOGRAFÍA

- LOS TIEMPOS.COM  
“Gastronomía Peruana, entre el orgullo y la obsesión”  
[http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20090906/gastronomia-peruana-entre-el-orgullo-y-la-obsesion\\_35165\\_57473.html](http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20090906/gastronomia-peruana-entre-el-orgullo-y-la-obsesion_35165_57473.html)  
Fecha de Consulta: 22 de Mayo del 2012, 8:30 p.m.
- PROMONEGOCIOS.NET  
“La Satisfacción del Cliente” por Ivan Thompson  
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-del-cliente.html>  
Fecha de Consulta: 23 de Mayo del 2012, 9:30 a.m.
- PROMPERU  
“Perfil del Turista Extranjero, 2010”  
<http://media.peru.travel/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202010/Publicaci%C3%B3n%20PTEN%202010.pdf>  
“Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009”  
<http://media.peru.travel/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%202009.pdf>  
“Perfil del Turista Extranjero 2011”  
<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf>  
Fecha de Consulta: 30 de Mayo del 2012, 11:00 a.m.  
“ Perfil del turista extranjero 2012”

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>

Fecha de Consulta: 30 de Noviembre del 2012, 11:00 a.m.

- TURISAURIOS

“La Cocina Novoandina”

<http://turisaurios.sinco5.com/index.php/monografias/43-la-cocina-novoandina>

Fecha de Consulta: 3 de Junio del 2012, 10:00 p.m.

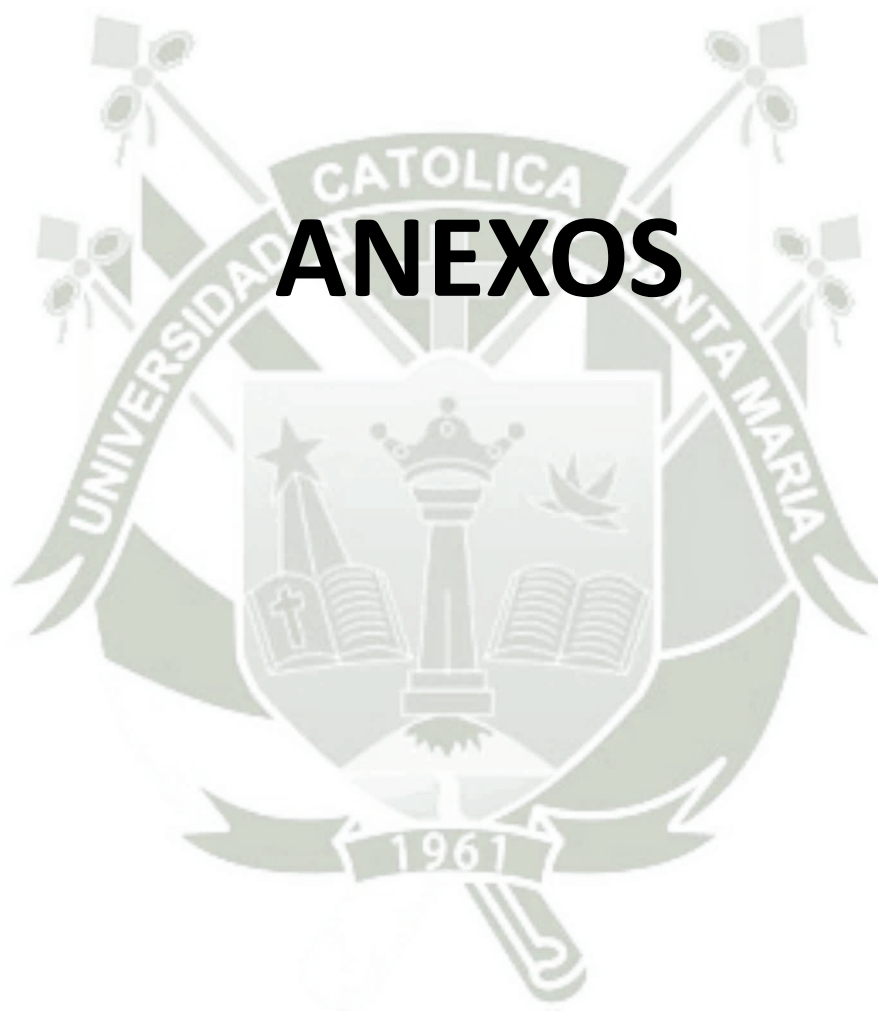
- WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE

“Gastronomía del Perú”

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_del\\_Per%C3%BA](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA)

Fecha de Consulta: 4 de Junio del 2012, 02:00 a.m.





# ANEXOS

ANEXO Nro. 1

PLATOS TÍPICOS E INTERNACIONALES - CLASIFICACION POR PAIS DE  
PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES AL RESTAURANTE “EL VIÑEDO”

AREQUIPEÑO GRILL

PAIS	PLATOS INTERNACIONALES	PLATOS TÍPICOS
Alemania	13	57
Argentina	15	14
Australia	0	3
Bélgica	8	62
Brasil	24	21
Canadá	40	65
Chile	5	21
Colombia	4	4
Cuba	1	4
Ecuador	3	5
El Salvador	2	0
España	20	39
Finlandia	1	2
Francia	87	131
Inglaterra	5	6
Irlanda	3	3
Israel	0	2
Italia	7	13
México	4	4
Noruega	2	3
Polonia	1	3
Portugal	2	2
República Checa	1	1
Serbia	2	2
Sud África	1	3
Suiza	16	22
Uruguay	0	8
USA	54	84
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>	<b>584</b>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO Nro. 2 PLATOS TÍPICOS**

CLASE	Plato	NRO
ENTRADA	Soltero de Queso	9
	Queso frito	10
	Tequeños	24
	Empanadas arequipeñas	7
	Choclo con queso	21
	Palta a la jardinera	29
	Palta a la reina	21
	Ocopa arequipeña	11
	Causa a la limeña	13
	Carpaccio andino	23
	Carpaccio colca	4
	Cocktail de camarón	13
	Quinoto characato	3
	Soufflé de trucha	11
	Brochetas de pollo	10
SOPAS	Sopa a la minuta	11
PLATOS DE FONDO	Rocoto relleno	21
	Pastel de papa	3
	Civinche de camarón	5
	Chupe de camarón	32
	Picante de camarón	25
	Arroz con camarones	22
	Chicharrón de cerdo	7
	Chicharrón de camarones	4
	Chicharrón de pollo	4
	Cuy chactado	38
	Costillar frito	9
	Chanco al horno	4
	Malaya dorada	1
	Chuletas mixtas	10
	Doble jayari	18
	Triple jayari	12
	Americano	20
	Chicharrón loncco	8
	Lomo saltado	7
	Sudado de lomo	1
	Ceviche de pescado	6
	Ceviche mixto	5
	Ají de gallina	10
	Milanesa de pollo	6
	Arroz con pollo	8
	Brochetas y anticuchos	2
	Carnes grilladas al estilo arequipeño	9
	Bife de alpaca	17
	Trucha a la parrilla	6
	Pesque de quinua	0
Filete de alpaca en salsa de champiñones	3	
POSTRE	Pastel de choclo	4
	Queso helado	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro. 3

PLATOS INTERNACIONALES

CLASE	Plato	NRO
ENTRADA	Pan al ajo	6
	Pizzetines al pesto	14
	Ensalada rustica	24
	Rissoto de la casa	9
	Soufflé e pollo al pesto	2
	Huevos a la rusa	6
	Champiñones salteados	1
	Milanesa de pepinillo	10
PLATOS DE FONDO	Parrilladas clásicas	10
	Parrilladas especiales	7
	Chuletas y filetes a la parrilla	1
	Pizzas y pastas	18
SOPAS	Dieta de pollo	8
	Consomé porteño	15
	Sopa de verduras con quinua	28
	Crema de espárragos	12
	Crema de champiñones	1
	Sopa de tomate	2
POSTRE	Pie de manzana	7
	Torta de chocolate	6
	Ostras rellenas con manjar	44
	Tornado de chocolate	24
	Banana Split	4
	Compota de frutas	1
	Macedonia helada	2
	Crepes del panal	25
	Crepes a la Tropicana	3
	Helado	14

Fuente: Elaboración propia



ANEXO Nro. 4

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

Agradecemos se sirva llenar la siguiente encuesta que se realiza para medir el nivel de satisfacción de los servicios que brinda el Rest. "El Viñedo" Arequipeño Grill. Marcar con X la alternativa de su preferencia.

NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_  
SEXO: Masculino  Femenino  ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_

1. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Los platos son servidos a la temperatura adecuada				
Sabor de la comida				
Calidad de la comida				
Decoración y presentación de los platos				
Relación entre precio, cantidad y calidad				

2. Por favor, evalúe la variedad de nuestra carta en:

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Bebidas calientes y frías				
Vinos				
Entradas				
Sopas				
Platos de Fondo				
Postres				

3. Por favor, evalúe los siguientes atributos de nuestro personal:

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Atención del personal				
Trato y cultura del personal				
Presentación del personal				
Higiene y limpieza del Restaurante				

4. ¿El tiempo de atención fue?

Rápido  Lento   
Razonable  Muy lento

5.Cuál fue el grado de satisfacción general con el restaurante? Marcar con una (X)

Completamente satisfecho  Insatisfecho   
Satisfecho  Completamente insatisfecho   
Normal

6. Prefiere usted: Comida Típica  Comida Internacional

*Puede marcar las dos opciones si prefiere.*

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

### ENQUETE DE SATISFACTION DU CLIENT

Nous remercions la volonté servent à remplir le questionnaire suivant qui est fait pour mesurer le degré de satisfaction des services offerts par les autres. « El Viñedo » Arequipeño Grill. Marquer avec X l'option de votre choix.

NACIONALITÉ: \_\_\_\_\_ AGE: \_\_\_\_\_ OCCUPATION: \_\_\_\_\_  
SEXE: Masculin  Femenin  ETÁT CIVIL: \_\_\_\_\_

1. S'il vous plaît, indiquer votre niveau de satisfaction avec les attributs suivants:

	EXCELLENT	BON	RÉGULIER	DÉFICIENTE
Les plats sont servis a la température idéale				
Le goût des aliments				
Qualité des aliments				
La décoration et la présentation des plats				
Relation entre le prix, la quantité et la qualité				

2. S'il vous plaît, évaluer la variété de notre menu:

	EXCELLENT	BON	RÉGULIER	DÉFICIENTE
Boissons chaudes et froides				
Vins				
Premier plats				
Soupes				
Entrées				
Desserts				

3. S'il vous plaît, évaluer la variété de notre menu:

	EXCELLENT	BON	RÉGULIER	DÉFICIENTE
Attention du personnel				
Traitement et culture du personnel				
Présentation du personnel				
l'hygiène et la propreté du restaurant				

4. Le temps d'attention était :

Rapide  Lent   
Raisnable  Très lent

5. Quelle a été la satisfaction générale avec le restaurant? Cochez avec une (X)

Entièrement satisfait  Mécontent   
Satisfait  Entièrement mécontent   
Normal

6. Preferez-vous: Repas typique  Repas International

*Vous pouvez marquer les deux options si vous préférez.*

MERCI POUR VOTRE TEMPS



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

### CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

We appreciate you help us completing the following survey which will be used to measure the satisfaction level in the services provided by "El Viñedo" Arequipeño Grill. Please write an 'x' next to the alternative best suits to your preference

NATIONALITY: \_\_\_\_\_ AGE: \_\_\_\_\_ OCCUPATION: \_\_\_\_\_  
SEX: Male  Female  CIVIL STATUS: \_\_\_\_\_

1. Would you please indicate your level of satisfaction on the next chart:

	EXCELLENT	GOOD	REGULAR	DEFICIENT
The dishes are served to suitable temperature				
Quality of food				
Taste of food				
Decoration and presentation of dishes				
Price, Quantity and Quality Ratio				

2. Would you please indicate your level of satisfaction with the menu:

	EXCELLENT	GOOD	REGULAR	DEFICIENT
Hot and cold drinks				
Wines				
First courses				
Soups				
Main courses				
Desserts				

3. Would you please indicate your level of satisfaction with the staff:

	EXCELLENT	GOOD	REGULAR	DEFICIENT
Staff attention				
Treatment and staff culture				
Staff presentation				
Restaurant hygiene and cleanliness				

4. The time taken for attention was:

Fast  Slow   
Reasonable  Very slow

5. In general, what was your level of satisfaction at the restaurant?

Completely satisfied  Unsatisfied   
Satisfied  Completely Unsatisfied   
Normal

6. Do you prefer: Typical food  International food

*You can mark the two options if you prefer.*

THANK YOU FOR YOUR TIME

ANEXO Nro. 5

COMANDA DEL RESTAURANTE

\*\*\*\*\* REIMPRESION \*\*\*\*\*

EL VIÑEDO  
San Francisco N° 319  
AREQUIPA - PERU

---

TICKET 2010-017648  
PAGO EFECTIVO Mesa-D3  
Mq. Reg. N° 001-VIÑEDO  
Fecha 02/07/2012 Hora 13:27:37

-----

Cliente:

---

Concepto	Ct	Pr	Total
Queso Helado - Típi	1	7.00	7.00
<del>Limonada</del>	1	3.00	3.00
Sangría Clásica Cop	1	7.00	7.00
<del>Americano</del>	1	24.00	24.00
Arroz con camarones	1	38.00	38.00

-----

Ítems: 5 \* TOTAL : S/. 79.00

---

Verifique su consumo y procese  
recabar su BOLETA o FACTURA por  
GRACIAS POR SU PREFERENCIA







































Encuesta de satisfacción al cliente		Total	%	
1. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos	Los platos son servidos a la temperatura adecuada	EXCELENTE	159	45.04%
		BUENO	186	52.69%
		REGULAR	7	1.98%
		DEFICIENTE	1	0.28%
	Calidad de la comida	EXCELENTE	168	47.59%
		BUENO	177	50.14%
		REGULAR	6	1.70%
		DEFICIENTE	2	0.57%
	Sabor de la comida	EXCELENTE	164	46.46%
		BUENO	173	49.01%
		REGULAR	10	2.83%
		DEFICIENTE	6	1.70%
	Decoración y presentación de los platos	EXCELENTE	164	46.46%
		BUENO	161	45.61%
		REGULAR	28	7.93%
		DEFICIENTE	0	0.00%
	Relación entre precio, cantidad y calidad	EXCELENTE	141	39.94%
		BUENO	175	49.58%
		REGULAR	35	9.92%
		DEFICIENTE	2	0.57%
	Atención del personal	EXCELENTE	91	25.78%
		BUENO	111	31.44%
		REGULAR	148	41.93%
		DEFICIENTE	3	0.85%
Trato, cultura y amabilidad del personal	EXCELENTE	101	28.61%	
	BUENO	110	31.16%	
	REGULAR	140	39.66%	
	DEFICIENTE	2	0.57%	
Presentación del personal	EXCELENTE	165	46.74%	
	BUENO	137	38.81%	
	REGULAR	48	13.60%	
	DEFICIENTE	3	0.85%	
2. Por favor, evalúe la variedad de nuestra carta en:	Bebidas calientes y frías	EXCELENTE	139	39.38%
		BUENO	197	55.81%
		REGULAR	13	3.68%
		DEFICIENTE	4	1.13%
	Vinos	EXCELENTE	124	35.13%
		BUENO	198	56.09%
		REGULAR	30	8.50%
		DEFICIENTE	1	0.28%
	Entradas	EXCELENTE	133	37.68%
		BUENO	205	58.07%
		REGULAR	14	3.97%
		DEFICIENTE	1	0.28%
	Sopas	EXCELENTE	128	36.26%
		BUENO	214	60.62%
		REGULAR	10	2.83%
		DEFICIENTE	1	0.28%
	Platos de fondo	EXCELENTE	159	45.04%
		BUENO	177	50.14%
		REGULAR	14	3.97%
		DEFICIENTE	3	0.85%
	Postre	EXCELENTE	64	18.13%
		BUENO	127	35.98%
		REGULAR	145	41.08%
		DEFICIENTE	17	4.82%
3. Prefiere usted:	Comida Típica	313	51.99%	
	Comida Internacional	40	7.77%	
4. Como calificaría usted la limpieza e higiene en el restaurante	EXCELENTE	66	15.14%	
	BUENO	277	39.80%	
	REGULAR	10	2.54%	
	DEFICIENTE	0	0.00%	
5. ¿El tiempo de atención fue?	Rapido	155	43.91%	
	Razonable	178	50.42%	
	Lento	20	5.67%	
	Muy lento	0	0.00%	
6.Cuál fue el grado de satisfacción general con el restaurante?.	Completamente satisfecho	143	40.51%	
	Satisfecho	177	50.14%	
	Normal	29	8.22%	
	Insatisfecho	2	0.57%	
	Completamente insatisfecho	2	0.57%	