



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACION DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Preferencia del consumo de la
gastronomía oriental en el distrito
de San Juan Bautista 2014**

AUTORES:

**Rodríguez pinedo, Sergio Enoc
Ramírez long, Exar Steiner**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Iquitos - Perú

2017

DEDICATORIA

A nuestro creador Jehová Dios por darnos la oportunidad de seguir adelante guiando cada paso que damos día a día

Este trabajo va dedicado con mucho amor y cariño a nuestros padres, por su apoyo incondicional y los consejos que nos brindaron para no desmayar durante todo el proceso de estudios. A nuestra familia y amigos en general infinitamente muy agradecidos con ellos muchas gracias

A nuestra perseverancia,
Quien fue el impulsor para que
Llegemos a donde estamos ahora

A nuestros tutores y profesores en general,
Quienes nos encaminaron en este proceso.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater, la Universidad Científica del Perú (UCP), a través de la Facultad de Negocios – Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas que formo en nosotros, profesionales competentes y con valores éticos y morales.

A nuestro respetado y querido asesor, por su gran aporte, orientación, consejos brindados en todo momento y la total confianza puesta en nosotros para hacer realidad la culminación de nuestra investigación

Y a todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la realización y culminación de la investigación



ACTA DE SUSTENTACION

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 13 del mes de mayo del año 2016, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Est. Julio Golicochea Espino - Presidente
CPCC. Edwin Delgado Hildebrandt - Miembro
Lic. RR.LL Salvador Calderón Ferreira - Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres: SERGIO ENOC RODRIGUEZ PINEDO, EXAR STEINER RAMIREZ LONG

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL título: "PREFERENCIA DEL CONSUMO DE GASTRONOMÍA ORIENTAL EN EL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA 2014"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include indicators A-E and final qualification (14/15).

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows A (Deficiente), B (Regular), C (Satisfactoria), D (Optima).

El Jurado considera Aprobado por mayoría la sustentación.

Presidente:

Handwritten signature of the President

Firma

Miembro:

Handwritten signature of a member

Firma

Miembro:

Handwritten signature of a member

Firma

APROBACIÓN

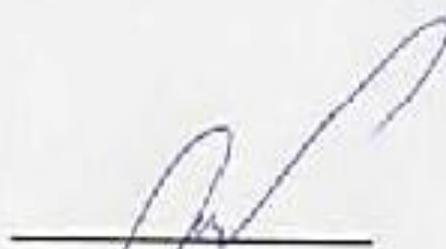
Trabajo de Investigación de Suficiencia Profesional sustentada en acto público el día
viernes 13 de Mayo del año 2016.



Presidente del Jurado
Lic. Est. Julio Goicochea Espino



Miembro del Jurado
CPCC. Edwin Delgado Hildebrandt



Miembro del Jurado
Lic. RR.II/ Salvador Calderón Ferreira.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página	
RESUMEN	01	
ABSTRACT	02	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN		
1.1. El problema.	04	
1.1.1 Descripción del problema.....	04	
1.1.2 Formulación del problema.....	05	
1.2. Objetivos.	06	
1.2.1 Objetivo General.....	06	
1.2.2 Objetivos Especificos.....	06	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.		
2.1 Antecedentes.....	07	
2.2 Marco teórico.....	09	
2.3 Marco conceptual.....	15	
CAPÍTULO III: MÉTODO		
3.1 Variable, indicadores e índices	16	
3.2 Tipo de investigación.....	16	
3.3 Población y muestra.....	17	
3.3.1. Población.....	17	
3.3.2. Muestra.....	17	
3.4 Instrumento de recolección de datos.....	18	
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		19
CONCLUSIONES		43
RECOMENDACIONES		45
BIBLIOGRAFÍA		47
ANEXOS		50

INDICE DE FIGURAS

NUMERO	DESCRIPCION	Página
01	Esquema relacional de la Gastronomía Peruana	51
02	Habito gastronómicos de los peruanos	52
03	Tipo de comida que prefieren los peruanos	53
04	Tradicional Sopa Wantan	54
05	Tradicional Chicharrón de Pollo con Chaufa	55

INDICE DE GRAFICOS

NUMERO	DESCRIPCION	Página
01	Composición de la muestra por sexo y procedencia	19
02	Calidad de comida en el distrito	20
03	Cambios necesarios en los chifas	20
04	Necesidad de manipulación de alimentos (forma organizada)	21
05	Necesidad de apertura de restaurantes en el distrito	22
06	Demanda de restaurantes cerca de casa	22
07	Necesidad de variedad y ofertas de consumo	23
08	Controles adecuados sanitarios	23
09	Sexo de comensales	26
10	Estética en los locales	27
11	Técnica y trato en los restaurantes	28
12	Innovación del servicio	28
13	Imagen del servicio	29
14	Esmero en la atención	30
15	Presencia del producto	31
16	Calidad del producto	32
17	Precio del producto	33
18	Sabor del producto	34
19	Infraestructura de restaurantes	35
20	Ubicación del local	35
21	Estética del local	36
22	Higiene y limpieza del local	37
23	Mecanismos de información en los locales	38
24	Servicio de delivery	39
25	Acondicionamiento Interior	40
26	Pagos con tarjetas de crédito	40
27	Acondicionamiento Exterior	41
28	Percepción de la satisfacción General	42

ÍNDICE DE ANEXO

NUMERO	DESCRIPCION	Página
01	Instrumento – Expectativa del morador del distrito	49
02	Instrumento – Satisfacción del Cliente	50

RESUMEN

El sector turístico en el mundo tiene ahora a nuestro país como primer destino gastronómico global, que se desarrolló sostenidamente durante los últimos años, al interior de nuestro país éste también se ha dinamizado ofertando diversidad de opciones de comida heredadas de nuestra diversidad cultural y geográfica, se han desarrollado diversas fusiones gastronómicas, una de ellas es la herencia de la cultura china, que hoy determina que existan restaurantes que ofertan la fusión, en una oferta especial de restaurantes denominados chifas.

En la región, la cantidad de chifas y/o pollerías que existen son las mayoritarias en la ciudad de Iquitos y en el distrito de San Juan sucede lo mismo.

Por lo expuesto conocer las expectativas del cliente de este tipo de comida resulta de importancia, para poder mejorar el servicio, implementar un nuevo negocio.

La investigación se desarrolló con el objeto de conocer las preferencias y opinión de la calidad de servicio que brindan los restaurantes chifas del San Juan Bautistas, un distrito muy joven y en pleno crecimiento urbano, se desarrolló en el período 2014

Los resultados señalan que servicio que brindan los restaurantes es considerada en términos de satisfacción es de calidad regular, cuyo determinante es el precio; igualmente requieren que se abran locales en otras zonas del distrito, se advierte deficiencias por no contar con el servicio para pagos con tarjetas de crédito, la disposición de ambientes adicionales para juegos de niños y estacionamiento en los restaurantes chifa del distrito, es considerada de manera insatisfactoria, el delivery, requiere mejoras sustanciales en la prontitud de la entrega y en la capacidad del repartidor; entre las características de más satisfacción, se encuentra la ubicación de los restaurantes chifa, entre otras características satisfactorias se encuentra la sazón del producto y la ambientación.

Palabras clave: gastronomía peruana, gastronomía oriental peruana, Chifa, características del cliente distrito San Juan Bautista, Amazonía.

ABSTRACT

The tourism sector in the world now has our country as the first global gastronomic destination, which has developed steadily during the last years, in the interior of our country it has also been energized by offering diversity of food options inherited from our cultural and geographical diversity, Several gastronomic mergers have been developed, one of them is the heritage of Chinese culture, which today determines that there are restaurants that offer the fusion, in a special offer of restaurants called chifas.

In the region, the quantity of chifas and / or pollerías that exist are the majority in the city of Iquitos and in the district of San Juan happens the same thing.

For the exposed know the expectations of the client of this type of food is important, to be able to improve the service, to implement a new business.

The research was developed in order to know the preferences and opinion of the quality of service offered by the chifas restaurants of San Juan Baptists, a very young district and in full urban growth, was developed in the period 2014

The results indicate that service provided by restaurants is considered in terms of satisfaction is of regular quality, whose determinant is the price; Also require that premises be opened in other areas of the district, deficiencies are noted for not having credit card payments, provision of additional play environments for children and parking in the district's chifa restaurants, Unsatisfactory, delivery, requires substantial improvements in delivery promptness and in the delivery of the delivery; Among the characteristics of more satisfaction, is the location of the chifa restaurants, among other satisfactory characteristics is the seasoning of the product and the setting.

Keywords: Peruvian gastronomy, Peruvian oriental gastronomy, Chifa, characteristics of the client district San Juan Bautista, Amazonía.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La herencia culinaria de la que goza el Perú, es una amalgama histórica que trae como resultado el que se convierta en primer destino gastronómico del mundo, gracias a la variedad que deviene de diversidad geográfica, y cultural que como legado hoy tiene el país.

El término chifa (Hildebrandt, 2011), esta palabra se documenta en el Perú desde principios del siglo XX, designa la comida de origen chino, y el establecimiento donde se vende o consume. La hipótesis más difundida sobre el origen de chifa la tiene por adaptación de la expresión chi-fan.

La comida chifa (Rodríguez Pastor, 2005) chifa “a la hora de refrigerio, los peruanos entendían a duras penas que los asiáticos iban a “chifar”. En Chino “chi” significa comer y “fan” arroz. “De allí surge la famosa palabra, que ha hecho del chifa una versión peruana de la generosa gastronomía peruana” es decir, no sólo se trata de la fusión de culturas a través de la necesidad de alimentarse, y los ingredientes, y la comida en sí si no que la transculturización dio como resultado una especial orientación de la gastronomía peruana con acervo oriental.

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción del problema.

Los establecimientos de expendio de comida chifa en el distrito de San Juan, son relativamente nuevos; si entendemos como nuevo, a edificaciones construidas para este fin, que se localizan en zonas recientemente habilitadas al tránsito como es la Av. Participación y que, de forma circundante incluye público consumidor de estratos socioeconómicos C y D, a diferencia de un sector ya establecido en la Av. Quiñones, que presenta estratos A, B y C. Si bien es cierto, se presenta públicos consumidores con características diferentes de clientes. El común denominador a todos los restaurantes, es que tienen que estar preparados para la competencia en el mediano plazo, tratando de brindar calidad en el servicio y fidelizando a sus consumidores. Por lo tanto, lo importante son los clientes, si estos no están satisfechos, no adquirirán el servicio.

En consecuencia; si se desea incrementar las ganancias; el camino para lograrlo y mantenerlo en el futuro, es mediante el nivel satisfacción al cliente. En este estudio, se analizaran las preferencias de los consumidores en cuanto a un conjunto de características que determinan su preferencia.

En Iquitos metropolitano, el distrito de San Juan, provee un acelerado crecimiento a todos los rubros comerciales, por las condiciones naturales, políticas municipales y potencialidad de espacio, para establecer grandes complejos comerciales; adicionalmente el distrito ya posee valores de interés en la metrópoli, como una agradable plaza, un mercado turístico, aeropuerto y espacios para la industria y comercio.

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general es el siguiente:

¿Qué características influyen en el consumo gastronómico Chifa en el distrito de San Juan Bautista durante el año 2014?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Qué características prefieren los clientes en relación al producto?

¿Qué características prefieren del servicio de chifas los clientes?

¿Cuál es la relación de preferencia entre la ubicación del cliente y opción de consumo de comida chifa?

¿Se puede efectuar el pago con tarjetas de crédito en los chifas del distrito de San Juan Bautista?

¿Los chifas poseen una ambientación adecuada en los locales, como estacionamiento, música y decoración?

¿Cómo se encuentra el servicio de delivery en los chifas del distrito de San Juan Bautista?

¿Qué características prefieren de forma mayoritaria los clientes para satisfacer su consumo con calidad?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar características de preferencia de los comensales de comida chifa en el distrito de San Juan.

1.2.2 Objetivos específicos.

Determinar las características del Producto que brindan los chifas a sus clientes.

Determinar las características del servicio que brindan los chifas a sus clientes.

Determinar la relación de preferencia geográfica de clientes.

Determinar si los chifas facilitan pagos de consumo con tarjetas de crédito.

Determinar las características que influyen en la elección de los ambientes.

Determinar las características del servicio de delivery de los chifas.

Determinar las características más resaltantes que prefieren los comensales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación.

En la región Loreto no existen estudios previos respecto a la preferencias de comida oriental peruana, denominada “Chifa”, los antecedentes que siguen a continuación, verifican el nexo entre las preferencias de consumo de los comensales, sin embargo sin incidir en preferencias por una determinada comida peruana, porque como lo veremos a continuación ha sido un proceso también histórico, en el que los contextos en los que nace nuestra república tiene su incidencia.

(Molero Denegri, 2010), nos refleja no sólo la parte gastronómica en su investigación, que está orientada hacia los perfiles psicológicos de la cultura gastronómica china, y fundamentalmente, hace un recuento histórico para poder explicar el gusto o la preferencia desarrollada, a partir de esta fusión cultural, sin embargo, el sesgo es psicológico, que si lo unimos a uno de los fundamentos del marketing, para explicar las preferencias del cliente o consumidor, cabe hacer referencia, a esta investigación.

Es necesario señalar que no sólo a nivel del resultado como es la gastronomía china, o mejor dicho “chifa”, de origen netamente peruano, se ha tratado la influencia, de lo que fue la inmigración china a nuestro país, sino también desde el punto de vista del derecho, (Trazegnies, 1995) citado por Sofía Molero, es decir, la “comida oriental”, como popularmente se le conoce, es una parte de esta fusión cultural, que trajo el proceso de inmigración china, mitad enmarcado en la trata, mitad voluntario.

El objetivo de su investigación, estuvo centrado en conocer cuáles son las influencias sociales de la presencia gastronómica china en Lima, y análogamente cuáles son las influencias culturales y simbólicas de la gastronomía china, en el Perú, el marco antropológico cultural es bajo el cual se explica el desarrollo de la gastronomía china y su resultado el Chifa.

Sus resultados, muestran lo determinante de la cultura al evolucionar en un entorno donde los materiales e insumos no son los mismos que en la cultura de origen, sin embargo logran amalgamarse y fundamentalmente adecuarse par poder

consolidar sus propias características, y procesos logrando una identidad nueva y propia.

(Altamirano Gonzales, 2014), en su investigación demuestra que no sólo es la migración, es decir, el traslado físico de las personas de su lugar de origen a otro diferente e en el que habitará y vivirá; si no que también, ese traslado implica traslado de lo inmaterial como es su cultura y sus costumbres, de manera tal que aún cuando tal vez, en el caso de la comida, no encuentre los exactos ingredientes, este se adecua a lo que encuentre logrando que su resultado, sea aun más original, y tal vez aceptado, como es el del chifa en el Perú, y obviamente su desarrollo implica una tácita aceptación, ya no sólo de los migrantes, si no también de los que comparten el espacio geográfico, y contextual, logrando así un desarrollo gastronómico como el que nuestro país goza hoy.

Su investigación se centró en los eventos de migración, y como la trascendencia de la adaptación cultural, implicó también la forma de preparar la comida y por último comer, como fue que se fue gestando la comida que hoy denominamos chifa.

Los resultados que muestra su investigación señalan las características de lo que significa la fusión antropológica y cultural de una nación como la china y la que se estaba formando como es la peruana, y que tuvo diversidad de manifestaciones, una de ellas la comida chifa.

(Rodríguez Pastor, 2011), refiere, que una vez acabada la explotación, y fundamentalmente trata de personas, primero de raza negra, y luego en nuestro país esta reemplazada por la raza china, refieren los historiadores, que las principales inmigraciones de chinos provinieron de la provincia china de Guandong, (Cantón), y llegaron a convertirse en mano de obra de las plantaciones o haciendas, de la costa principalmente, y con contratos en los que se especificaba que los dueños de las haciendas debería proveer el alimento principal que ellos demandaban que era el arroz, de ahí la herencia de lo que es la palabra “chifa”, como ya se trató en líneas anteriores.

Marco teórico

2.2.1. Cliente y satisfaccion

El Diccionario de la Real Academia Española define CLIENTE como la “persona que utiliza con frecuencia los servicio de un profesional o Empresa” y en toda organización hay diversos tipos de clientes.

(Peters, 2010)el que primero publico la búsqueda de la excelencia manifiesta que el éxito de la empresa depende enteramente de una venta, que es lo que une momentáneamente a ella con el cliente. Otro punto importante que determina el éxito es la forma de tratar al cliente, como se comunica con él y lo recompensa.

(Cobra, 2010) Manifiesta que los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que “Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean

Las personas más importantes para cualquier organización son los clientes; de igual manera, el cliente no depende del propietario, es el propietario quien depende del cliente; por ende, un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo. Al cliente no se le hace ningún favor al servirle, sino que esta es su obligación. En consecuencia, son seres humanos llenos de necesidades y deseos; y la labor del empresario es satisfacerlos, un trato más amable y cortés; además representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser; (Cobra, 2010).

(Drucker, 2013) El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza". Por consiguiente, “La misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Al hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente

quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas."

(Cobra, 2010) señala que es indispensable tener el perfil de un cliente, porque no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta. El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo. El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás. El cliente cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa. Las necesidades de los clientes son muy dinámicas y es por eso que nunca se les conoce suficientemente. Los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes, ya que los impactos de su administración se reflejan en el ánimo del cliente ya sea satisfecho, insatisfecho o muy satisfecho. En ese sentido, los clientes deben ser tratados como amor, cariño, con cuidado como cuando regamos una flor constantemente, ya que este es la razón de ser de cualquier negocio. El grado de satisfacción de un cliente es importante, considerar tanto el índice de satisfacción, como el de insatisfacción.

En el proceso de satisfacción de un cliente, los gerentes deben saber administrar las expectativas de los clientes, ya que los impactos de su administración se reflejan en el ánimo del cliente ya sea satisfecho. También al medir el grado de satisfacción de un cliente, es importante considerar tanto el índice de satisfacción con la insatisfacción.

Este proceso de satisfacción, implica tener conocimiento de las expectativas y los deseos, y cumplir con ellas. Las expectativas, son creencias en que el desempeño del producto y del servicio, que pueden proporcionar satisfacción en algún momento futuro y los deseos, es la satisfacción obtenidos con el desempeño de un producto o servicio pueden ser explícitos.

La calidad del producto es importante, puesto que su objetivo no necesariamente es alcanzar una calidad perfecta, sino la necesaria y suficiente que satisfaga a los clientes.

Pero es necesario comprender las necesidades reales de los clientes con tanto detalle como sea posible (requisitos). Finalmente, un elevado nivel de calidad de

servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente, mejorarla.

Los clientes internos tienen un interés vital, casi siempre financiero, dentro de la empresa, por consiguiente, no tienen que ser intermediarios, pero deben tener un interés en la empresa. Tenemos a los inversionistas, los médicos de un hospital, los bancos en las empresas donde realizan los préstamos, los proveedores de bienes o productos para la empresa son clientes secundarios, ya que dependen de la empresa para sus empresas.

2.2.2 Gastronomía peruana

La actual gastronomía en el Perú es resultado de la comunión, fusión o interrelación de diferentes culturas. La cultura andina recibió la influencia española, africana, china e italiana, principalmente.

De acuerdo con (Ascoytia, 2011) la columna vertebral de la cocina peruana, está formada por la combinación de la corriente culinaria nativa, la europea (principalmente la española) y la oriental.

Siguiendo esta legado, los antiguos peruanos consumían los productos que el Perú ofrecía en ese momento: ají, frutas, maíz, raíces, peces (consumidos crudos en lo que viene a ser el origen del cebiche peruano), tórtolas, palomas, conejos, ovejas, llamas y papa, entre otros y poseían diferentes técnicas de cocción, destacando entre ellas la “pachamanca” que consiste en cocinar la comida enterrada, con piedras calientes (Ariansen, 2013); a partir de la fundación española de la ciudad de Lima que se da en 1535 y esa fecha en el mundo mestizo, se inicia el fuerte consumo de trigo, vid y el olivo. Y transcurriendo la mitad del siglo XIX, que llega mano de obra procedente de china en grandes cantidades en condición de semi-esclavitud. Los mitad esclavos,-trabajadores, es decir, los inmigrantes chinos, que lograron liberarse abren pequeños comercios de comida china adaptada a los

ingredientes locales, es así que surge una nueva cocina oriental cuyo sabor contentaba a nativos y europeos. Esta comida oriental hecha en el Perú, es conocida como “Chifa” desde los años veinte del siglo XX.

Los expertos coinciden en señalar que la cocina peruana que en la actualidad se da a conocer al mundo es una cocina peruana fusión. La llaman así, por la influencia que ha recibido de las culturas antes señaladas. Igualmente señalan que la cocina peruana que se está difundiendo con fuerza internacionalmente, es la comida de la costa, revalorando la utilización de insumos ancestrales. Sin embargo, en el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada región y más aún, cada ciudad posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana, se han identificado más de dos mil variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, la amazonía, la limeña, la arequipeña, la cusqueña, la andina y desde hace unas dos décadas la novoandina. La cocina novoandina merece mención aparte puesto que se ha convertido en una importante corriente seguida por prestigiosos chefs peruanos a nivel nacional e internacional. Esta cocina surge en los años ochenta y consiste en utilizar los ingredientes propios de antiguas tradiciones culinarias andinas con técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional (Olivas, 2014).

En el Perú se ha comenzado a utilizar el término “Revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Lauer estudia los orígenes de esta revolución y sostiene que es desde los años 80 del siglo XX, que se dan dos condiciones que favorecen el reconocimiento mundial de la cocina peruana: el periodismo gastronómico, que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios, que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura, es precisamente en esta época que surge la comida Novoandina (Lauer 2006). La formación de los chefs más representativos en el extranjero también ha contribuido a la puesta en valor de la cocina peruana.

2.2.3 Gastronomía oriental en el peru

De acuerdo con los historiadores, cerca de un centenar de chinos llegaron a Cañete en 1849, contratados para trabajar en las haciendas de la costa, las islas guaneras y en la construcción de las vías ferroviarias. La mayoría provenía principalmente de la ciudad china de Cantón, de donde proceden dos palabras que el castellano del Perú ha aportado al diccionario, que son "chifa" y "chaufa", difundidas desde los legendarios restaurantes de la limeña calle Capón, cuya entrada principal fuera donada por el gobierno de Taiwan en 1971.

En realidad son palabras nacidas en Lima, porque "chifa" no significa "restaurante" en chino cantonés (lengua hablada por 55 millones de personas en Hong Kong, Cantón y Macao, una minoría respecto la inmensa comunidad del chino mandarín), en donde se trata en realidad de una frase compuesta de dos palabras: chi-fan según unos "comer" y "arroz", según otros "comer" e "ir". Aunque ahora significa una preparación culinaria (protagonista absoluto del chifa), parece que "chau-fan" tendría un origen similar. Se dice además "como pato de chifa" al que está esquilado, como manifiesta (Hildebrant, 2011) Otras voces menos comunes que han sido señaladas por Joseph Cruz Soriano, pertenecen también al mundo de la restauración, y así llamamos kión al jengibre, sillao a la salsa de soya, o preparamos sopa wantán. El habla popular conoce el adjetivo taipá para decir "abundante", y en ámbitos más restringidos se dice tusán al descendiente de familias chinas, que en chino cantonés significa literalmente "nacido en el lugar".

Cuando hablamos de comida oriental en el Perú, no estamos hablando de "comida nativa china" o "comida japonesa" o "comida taiwanesa" propiamente dicha; que poseen una preparación distinta a la que en Perú habitualmente se conoce. Cuando se habla de "chifa tradicional", tenemos que reconocer que su significado, es un término criollo. Es decir, el "chifa" no es el restaurante chino propiamente dicho, sino que es el restaurante peruano heredero de una tradición cantonesa, que ha sabido mezclar métodos e ingredientes orientales y americanos en una fusión deliciosa. La comida chifa, es la comida fusión más popular que existe en el Perú.

Es el resultado o producto de la mezcla de la milenaria comida china con algunos ingredientes peruanos como el pisco y el ají limón entre otros, que como resultado han dado platos únicos como el tallarín saltado, el arroz chaufa, el wantán frito, el lomo saltado, el cerdo con piña, gallina chijaukay o el aeropuerto entre otros.

La misma historia demostrada a través de los negocios existentes refiere que a principios del siglo pasado, muchos chinos se volvieron independientes y pusieron varios tipos de negocios como bodegas, lavanderías, zapaterías y fondas. En las fondas los chinos pudieron mantener sus costumbres culinarias y atender inicialmente a las personas de bajos recursos. La comida china no era apreciada entre la clase media y alta, se consideraba de bajo nivel y era frecuentada únicamente por gente pobre debido a que era barata y muy agradable.

Es así que en la calle Capón fue inaugurado a finales de 1921, llamado Kuong Tong, principal calle del barrio chino. Este local estaba muy bien presentado y limpio, tenía una excelente atención e impresionaba por su decoración. Posteriormente aparecieron las pastelerías chinas y para 1927 se abrió el San Joy Lao y otros chifas de calidad. La gente empezó a acudir al barrio chino y para 1930 ya estaba consolidada la costumbre de asistir al barrio chino a comer. Para 1940 los chifas ya no sólo se encontraban en el barrio chino sino que se abrieron en el centro de Lima, luego en otros distritos de Lima y provincias.

Los comensales, quedaron encantada con esta comida fusión, especialmente la clase alta que acudía mucho a estos restaurantes chinos. Les encantaban sus salsas agridulces como la de tamarindo y los ingredientes chinos que se usaban como el kion (jengibre), sillao (salsa de soya), y muchos otros, que poco a poco se hicieron de uso común en las casas, y fue así como los sabores orientales se arraigaron en el gusto popular.

2.2 Marco conceptual.

1. Chifa: Restaurante de comida oriental con insumos peruanos. Producto de la fusión cultural china y peruana (Hildebrant, 2011)

2. Condiciones de trabajo: Referente al grado en que las condiciones imperantes en el área de trabajo resultan seguras, higiénicas, cómodas y decorativas (Ministerio de Trabajo, 2011).

3. Cliente: Es quien establece la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos. Se refiere a las personas, que adquieren dicho servicio producto para satisfacer sus necesidades (Drucker, 2013).

4. Fidelización: Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres "C": Captar, Convencer y Conservar.

Se refiere a las personas, que adquieren dicho servicio producto para satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2014)

5. Responsabilidad: Es el compromiso con que las personas realizan las tareas encomendadas. Su preocupación por el cumplimiento de lo asignado está por encima de sus propios intereses, la tarea asignada esta primero (Alles, 2014)

6. Satisfacción: Es un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dado posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio. (Kotler, 2011)

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Variables, indicadores e índices.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Comportamiento de consumo de comida chifa	1. Tipo de comida que consume.	1.1 Conocimiento del tipo de comida chifa. 1.2 Acción de consumo por el chifa. 1.3 Importancia de los atributos del restaurante. 1.4 Importancia de los atributos que acompañan al servicio de comida chifa.
	2. Momento de consumo.	2.1 Circunstancias en que decide consumo. 2.2 Frecuencia con que realiza el consumo.
Preferencia de consumo	3. Decisión de consumo.	3.1 Tipo de problema .
	4. Satisfacción pos consumo.	4.1 Grado de satisfacción por los atributos del restaurante en que consume.

3.2. Tipo de investigación.

El diseño se ajusta a una investigación de campo descriptivo, no experimental transaccional descriptiva; ya que se refiere a la caracterización de clientes en restaurantes, con el fin de establecer en un momento determinado su relación y las características más importantes del fenómeno de estudio.

3.3 Marco poblacional y muestra.

3.3.1 Población.

dato proporcionado por la Municipalidad de San Juan, que manifiesto que existen 35 restaurantes de expendio de comida chifa en el distrito registrados, se verifico la ubicación de aquellas que están actualmente en funcionamiento, se identificaron restaurantes cuya capacidad sea 200 comensales y que permitan a las respuestas una confiabilidad del 95%; es decir, una población de estudio de 200 personas al azar divididos en dos restaurantes, que determinen las preferencias los clientes representativos del mercado.

3.3.2 Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituye tomando los siguientes criterios:

En los restaurantes activos, mediante un trabajo de campo inicial, dio como resultado el número de personal que cuentan, así como el número aproximado de platos que procesan en aquellos de mayor influencia. Con estos datos preliminares, se determinó que el mayor consumo en horas punta, se produce los días sábados y domingos entre las 7 pm y 10 pm.

a. se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = ?$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

$$n = \frac{(200)}{1 + \frac{(0.03)^2 (200-1)}{(1.96)^2 (0.25)}} = 162$$

La muestra para el presente estudio estuvo constituida por 162 clientes de los Chifas - restaurantes seleccionados.

Adicionalmente, un segundo instrumento fue tomado en público cotidiano, no comensal, ubicado en las inmediaciones de la Av. Participación y la Plaza Abelardo Quiñones con una población de 150 personas comprendidas entre las edades de 25 a 50 años, sobre su percepción de expectativa como ciudadano en función al desarrollo del rubro en el distrito; esta muestra fue al azar, realizada en días de mayor afluencia como es Sábados y Domingo por la noche, entre las 7 pm. Y 9pm.

3.4 Técnicas.

La técnica utilizada es la encuesta. se utilizó una metodología organizada y planificada de desarrollo en tres fases para captación de la información:

- a) Observación directa: En actores que conforman los restaurantes, empleados, propietarios y clientes.

- b) Entrevistas: Proporcionaran información sobre diversos aspectos en los actores indicados en el punto anterior y opinión del producto y servicios.

- c) Cuestionarios específicos: Al público para determinar y conocer los productos, servicios de los restaurantes.

3.5 Instrumento de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos se señalan en los Anexos 1, y 2 de las encuestas de opiniones de los moradores y clientes entrevistados.

3.6 Ética.

Se aplicó la encuesta en forma anónima.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. EXPECTATIVA DEL MORADOR DEL DISTRITO:

Para efectos del presente trabajo los resultados discurren en primer lugar, por la opinión del morador de a pie que transita en el distrito, sobre los lugares de expedíos de comida chifa en su distrito; en segundo lugar, por la opinión y satisfacción de comensales que adquieren el servicio, para que, finalmente obtener conclusiones globales al estudio.

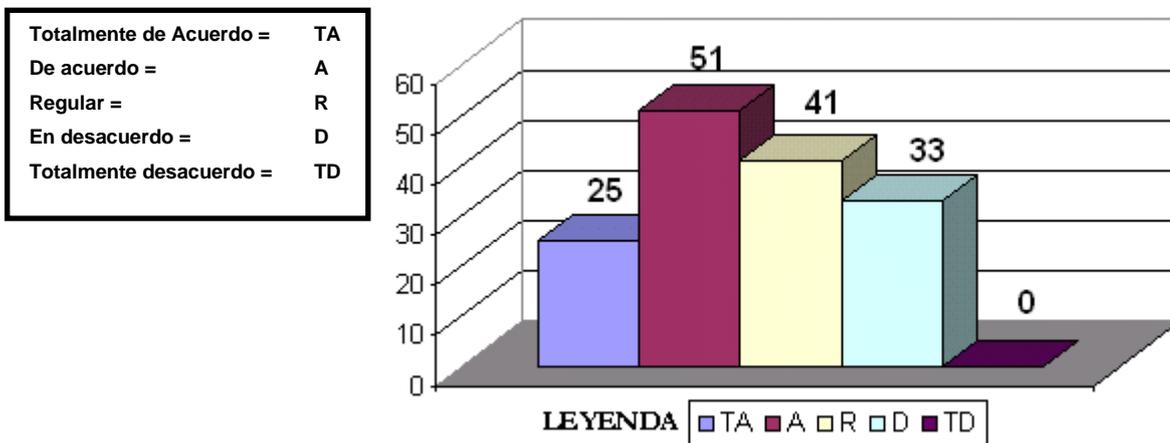
En cuanto a la composición de la muestra de moradores, sobre la base de 150 personas de los estratos B, C, D y E en puntos focales, se pudo determinar la presencia de 113 hombres encuestados (75%) y 37 mujeres (25%), siendo moradores –según indicaron- del mismo distrito 142 personas (95%) y 8 personas no (5%), del sondeo realizado también se pudo determinar, que 5 personas en tránsito (no moradoras) eran mujeres.

Gráfico N° 01
Composición de la muestra por Sexo y procedencia



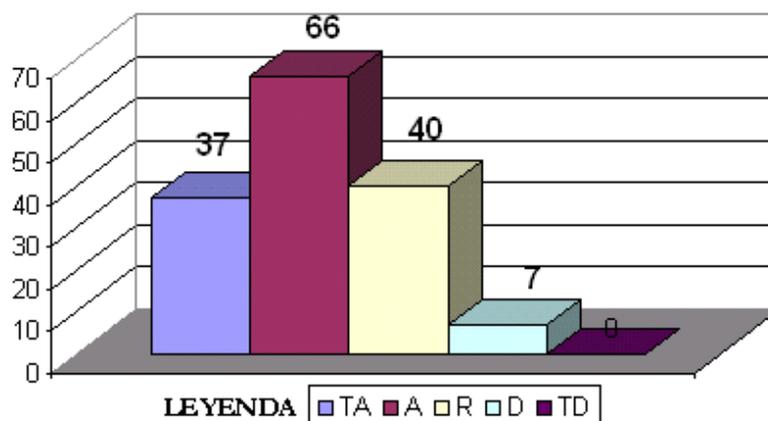
Al preguntársele al morador si la comida expedida en los restaurantes chifa del distrito tenían calidad, 25 personas indicaron estar totalmente de acuerdo (17%), 51 personas de acuerdo (34%), 41 Regular (27%) y 33 estar en desacuerdo (22%). Al respecto, en cuanto al desacuerdo, solo 2 de las 37 mujeres de la muestra, opinaron esta postura; mientras que el porcentaje fue mayor en los hombres y – adicionalmente- indicaron que los establecimientos en su mayoría deberían tener más presencia y variedad, siendo la forma mayoritaria la comparación con algunos restaurantes similares del centro de Iquitos.

Gráfico N° 02
Calidad de la comida en el distrito



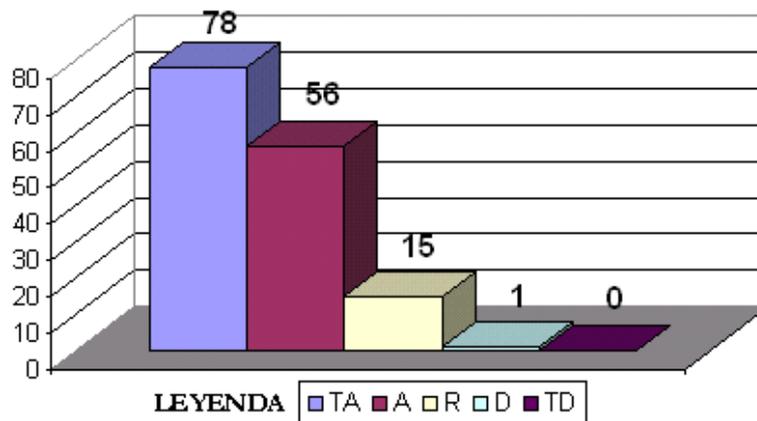
En referencia a la pregunta si los restaurantes necesitaban de forma general realizar cambios (sin especificar condición), 37 personas indicaron estar totalmente de acuerdo (25%), 66 personas de acuerdo (44%), 40 Regular (27%) y 7 estaban en desacuerdo (5%) según se muestra en el grafico siguiente. Las respuestas, en su apreciación indicaron que los cambios en los restaurantes eran mejorar la calidad del producto, la variedad, la sazón y el confort.

Gráfico N° 03
Cambios necesarios en los chifas



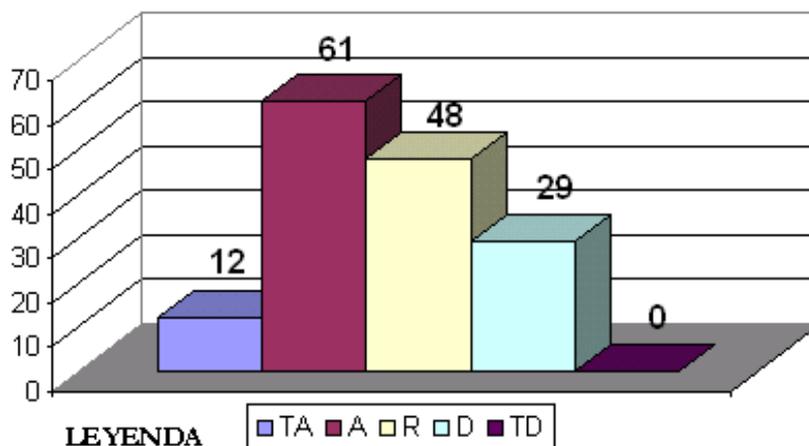
Teniendo en consideración que el distrito de San Juan ha crecido geográficamente, como zona urbana ocupando terrenos ganados, luego de la apertura de la Av. Participación y en lo adyacente de la carretera Iquitos-Nauta; abriendo un promedio de cuatro restaurantes por año en el distrito, según información de la municipalidad distrital, lo cual indica una tendencia de consumo de la comida chifa. En este sentido, se le pregunto al poblador si percibía estos cambios en la formalidad de expendio de alimentos; es decir, si percibía el incremento de restaurantes chifas en su distrito. Al respecto, 78 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con la percepción con un 52%, 56 personas estaban de acuerdo (37%), 15 Regular (10%) y solo una persona no había notado el incremento (1%).

Gráfico N° 04
Necesidad de manipulación de alimentos de forma organizada



A la pregunta, si como poblador necesita de forma más formal de expedición de comida por parte de los manipuladores, para el caso de la comida chifa para aquellos platos expedidos en la misma zona de forma ambulante; es decir, si prefería que existan mas restaurantes, 12 personas indicaron estar totalmente de acuerdo (8%), 61 personas de acuerdo (41%), 48 Regular (32%) y 29 estaban en desacuerdo (19%); según manifestaron aquellos que estuvieron en desacuerdo, indicaron que la venta ambulante esta próxima a sus hogares, a diferencia de los restaurantes y no había necesidad (tal vez por una costumbre) de consumo en dichas zonas, también este 19% corresponde a moradores de la Av. Partición y es explicable desde el estrato socio económico C y D.

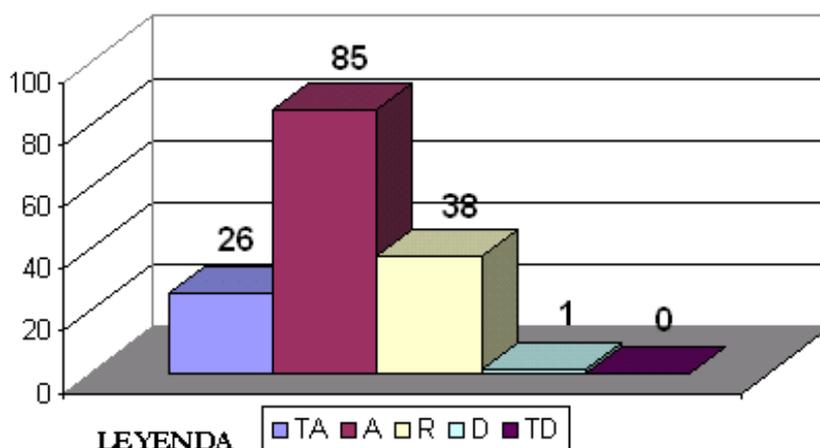
Gráfico N° 05
Necesidad de apertura de restaurantes en el distrito



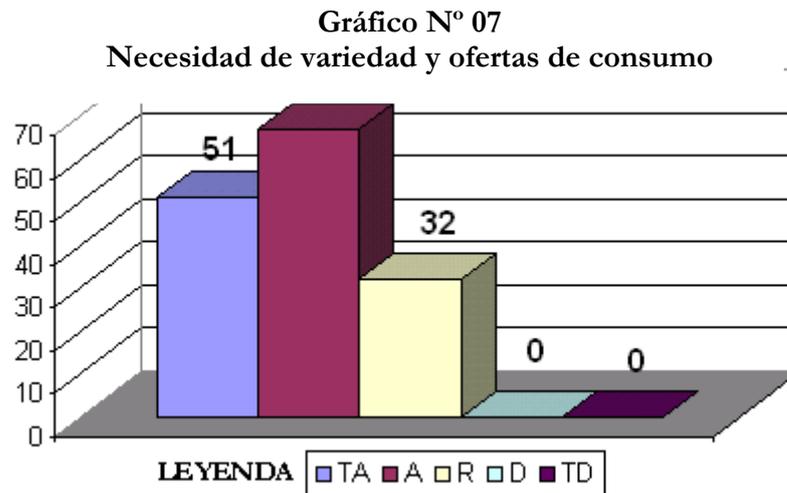
De forma similar y en el mismo contexto, se le pregunto al poblador si deseaba que se abrieran restaurantes chifas en su zona de residencia; es decir, si había notado que las ventas actuales de comida en el rubro requerían más ofertas.

Obteniéndose que 26 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con un 17%, 85 personas de acuerdo con un 57%, 38 Regular que es el 25% y 1 estaban en desacuerdo (1%). Como se observa en las respuestas, los moradores indican de forma mayoritaria que prefieren más restaurantes cerca de su casa y en correlación con la respuesta previa, existe una gran mayoría, que percibe que las ofertas en el rubro, son mayores; si bien es cierto, un porcentaje percibe el aspecto, también se puede percibir que existe el consumo gastronómico de forma ambulatoria. En términos generales, los moradores requieren más apertura de restaurantes y formas organizadas para la manipulación de alimentos cerca de su zona de residencia en el distrito.

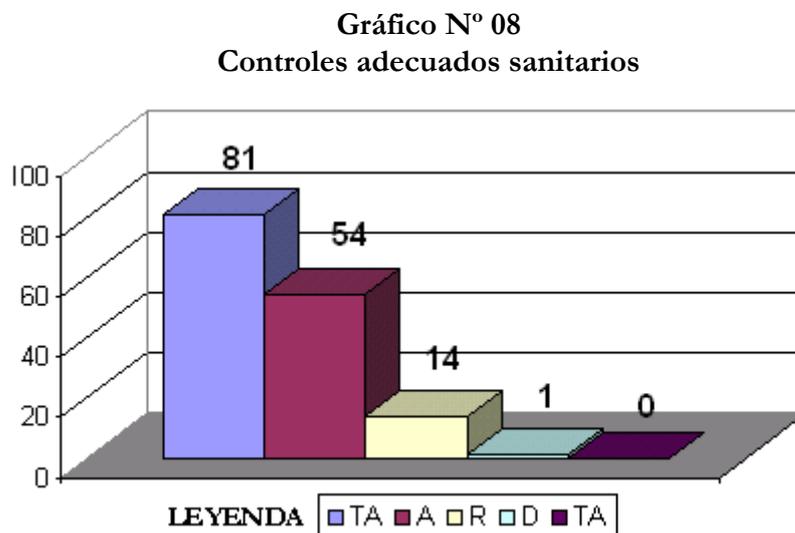
Gráfico N° 06
Demanda de restaurantes cerca de casa



En referencia a la variedad, del como el morador requiere en los actuales restaurantes de comida chifa, presenten más ofertas y variedad de platos en la zona, para animarse a consumir más; 57 personas indicaron estar totalmente de acuerdo (34%), 67 personas de acuerdo (45%), 32 Regular (21%) y ninguna en desacuerdo; lo cual demuestra una estandarización de precio en los productos ofertados.



El control de salubridad en un distrito es competencia compartida entre el ministerio de salud y el municipio; en ese sentido, se le pregunto al morador si los restaurantes de comida chifa necesitan actualmente de más controles sanitarios, que permita regular y controlar la higiene, la limpieza y la manipulación de alimentos. Al respecto, el grueso de los encuestados con 81 respuestas indicaron estar totalmente de acuerdo (54%), 54 personas de acuerdo (36%), 14 Regular o indiferente (9%) y una persona (1%) estaba en desacuerdo, según manifestó no entendía eso de los controles.



Con los aspectos descritos anteriormente en los gráficos 02 al 08; se permite la observación general del rubro desde la percepción cualitativa del morador, de este modo, el poblador da una valorización general que se expresa por suma de respuestas para las categorías establecidas, así tenemos que están “totalmente de acuerdo” en 44 respuestas que representa el 32% de la muestra; están de “acuerdo” en 63 respuestas que es el 42%, estando medio o “regulares” en su opinión con 33 con 22% y 10 personas en desacuerdo que es el 7% al momento de opinar.

Con estos datos obtenidos podemos indicar que la concentración mayor puntaje es la percepción (la cualidad dada por los moradores) que existen más restaurantes de comida oriental con un 52% y en segundo lugar es notoria la percepción que desea más restaurantes (61+12 ocurrencias) y que estos tienen que estar sujetos a mejores controles municipales (81+54 ocurrencias).

Como se observa en las opiniones del morador transeúnte, el grueso de respuestas es de forma favorable y representan las necesidades locales, el mejoramiento de servicios y los controles sanitarios en estos tres aspectos fundamentales:

1) En cuanto a la necesidad:

El grueso de los encuestados son moradores en un 95% (Grafico N° 01) que requieren en 134 (78+56 en el Grafico N° 04) que significa el 84%, que el expendio de la comida chifa y en especial la manipulación de alimentos en el distrito, se realice de forma mas organizada a través de restaurantes, lo cual también advierte una preferencia; esto también se demuestra con un 49% (73 ocurrencias, 12+61 puntos del grafico N° 5) cuando el morador manifiesta que requiere que se abran más restaurantes chifas en su zona.

2) En cuanto al servicio:

Se expresa en dos aspectos, el producto en sí mismo (el plato) y el servicio que se da para el restaurante; en las opiniones solicitadas a los moradores, no existe discriminación de ambas condiciones; interpretándose de manera global, la calidad del servicio de restaurantes chifa; aquí podemos observar, que para efectos de la calidad relativa, esta tiene un grado de aceptación del 44% en los moradores, esto se debe principalmente a la sazón y al confort que representa degustar la

comida en un ambiente restaurante y no a la intemperie como sucede con la venta ambulante, es mucho mejor –según el morador- la forma organizada de expendio de comida y al mismo tiempo es más cómoda. Esta preferencia también se ve reflejada en su opinión que en el distrito requiere que se habrán más establecimientos con opinión favorable de 61 moradores que es el 41% (grafico N° 05).

3) En cuanto a los controles:

Existe una debilidad para efectos de los restaurantes, que es percibida por los moradores; que se manifiesta en los adecuados controles de salubridad, por parte de los órganos de gobierno encargados, que permita adecuadamente la manipulación de alimentos y la higiene; siendo que de forma mayoritaria en un 54% los moradores estaban totalmente de acuerdo y el 36% estaba de acuerdo.

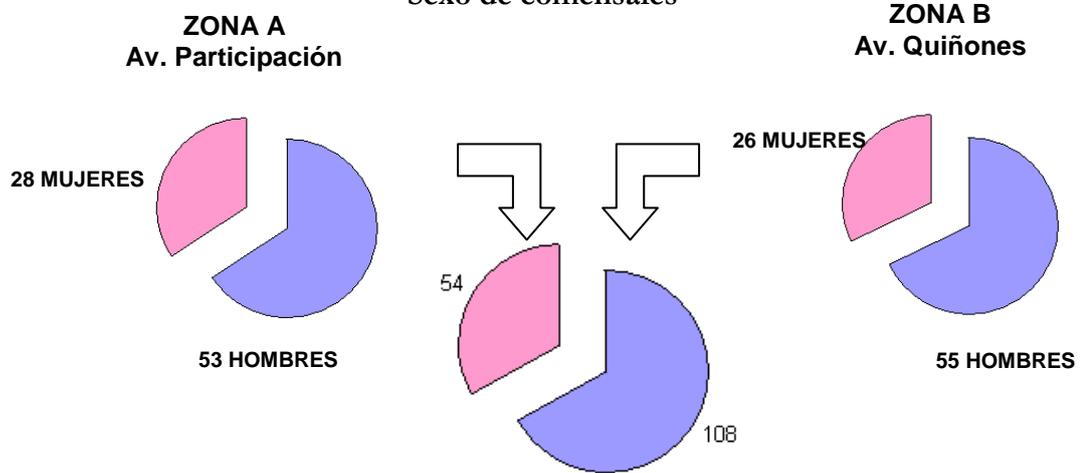
b) SATISFACCIÓN DE COMENSALES DE CHIFAS EN EL DISTRITO:

La satisfacción de los comensales se expresa para el presente estudio, en cuatro dimensiones: La calidad del servicio, la calidad del producto, el confort y los servicios adicionales; cada dimensión con sus indicadores respectivos. Al respecto, el instrumento que mide esta satisfacción, fue obtenido de dos grupos de 81 personas en las zonas de la Av. Participación (Zona A) y la Av. Quiñones (Zona B), totalizando 162 comensales; también se tiene presente que la muestra fue realizada en restaurantes cuyo consumo indicado es de 200 platos, correspondiendo a estratos socio-económicos B, C, D y E para los establecimientos identificados y moradores transeúntes al azar, en las horas punta que son los sábado y domingo por la noche, de 7 pm a 10 pm.

En la zona “A” el resultado arrojó 53 hombres y 28 Mujeres, mientras que en la Zona “B”, 55 Hombre y 56 Mujeres; totalizando 108 barones que corresponde al 67% de la muestra y 54 mujeres que corresponde al 33%. También se pudo determinar que en la primera zona, 77 personas indicaron ser moradores del distrito, lo que representa el 95% de la muestra y 4 personas indicaron ser visitantes, que corresponde al 5%; por otro lado en la segunda zona (Zona B) se encontró que 59 personas eran moradores que corresponde al 73% de la muestra y 22 personas indicaron que eran visitantes y representa el 27% de la muestra.

Estos resultados indican que existe un tránsito inter-distrital de destino, producto de visitantes, donde se localiza mayor afluencia en la Zona B (Av., Quiñones), probablemente por estar incluidos su plaza y lugares públicos de esparcimiento cercanos; como se observa también existen comensales que siendo visitantes, realizan consumos en el distrito de San Juan.

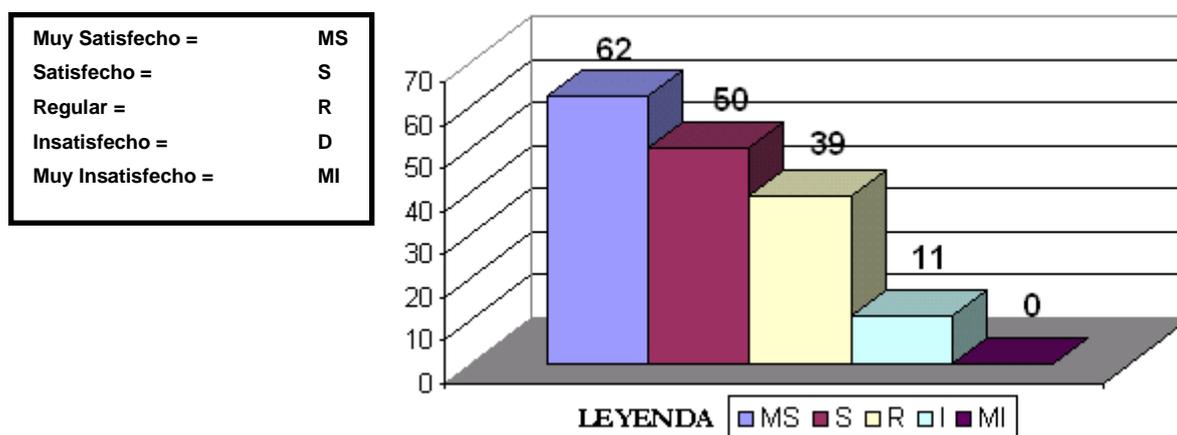
Gráfico N° 09
Sexo de comensales



Calidad del servicio

En esta primera dimensión de estudio, podemos encontrar los indicadores que tienen que ver con la calidad, como un conjunto de características que elige el comensal al momento de ingresar al local, dependiendo de su agrado y de sus propias comparaciones, para optar por volver si es que realmente logra sentirse a gusto en el establecimiento.

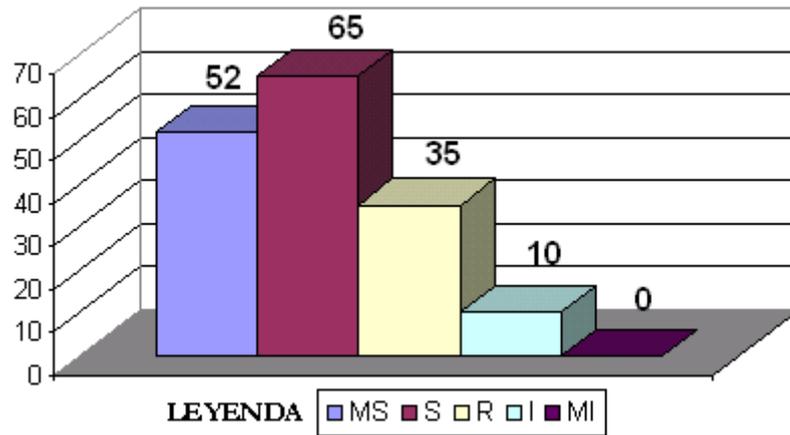
Gráfico N° 10
Estética de los locales



Un primer indicador es la estética en el local donde se consume, es propio a la forma de interpretación individual de la belleza y/o del sentimiento de sentirse bien en la ingesta; esta característica es global y es un conjunto de condiciones naturales de gusto o elección del comensal.

Al respecto, 62 personas comensales indicaron estar muy satisfechas, lo que representa un 38% de la muestra, 50 comensales se mostraron satisfechas, que representa el 31%, 39 personas manifestaron estar Regular, que es el 24% de la muestra y 11 comensales se encontraron insatisfechos, que representa el 7%. Estos resultados hacen advertir que de forma generalizada, el comensal se encuentra satisfecho en los ambientes donde comen su comida chifa.

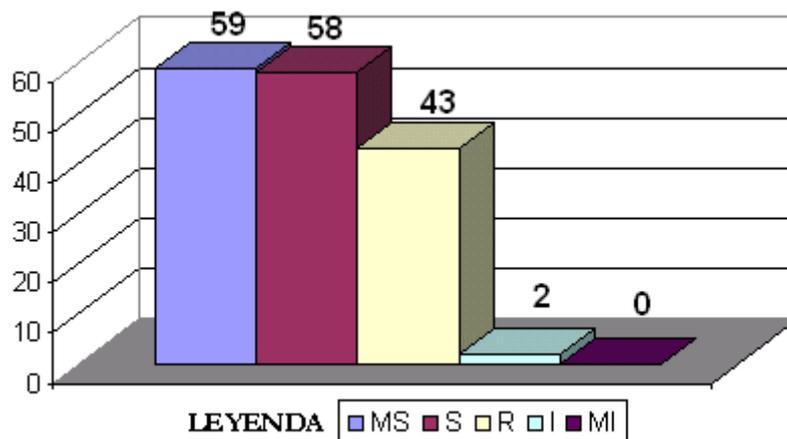
Gráfico N° 11
Técnica y Trato en los restaurantes



En referencia a la técnica, es decir a la forma y manera que brinda el personal el servicio a los comensales; considerando no solo el trato de los mozos, sino también el trato de cajeros y propietarios (a la forma en que se comunican, la forma en que hablan, etc.), lo cual hace un aporte significativo el trato personal que genera agradables condiciones de amabilidad y comunicación.

Como vemos en el grafico anterior, 52 comensales indicaron estar muy satisfechos, lo que representa el 32% de la muestra, 65 personas estaban satisfechas representando el 40%, 35 comensales se encontraban regular, lo que significa el 22% y 10 comensales insatisfechos que es el 6%. Puede advertirse que de forma generalizada, le son agradables los ambientes donde comen comida oriental.

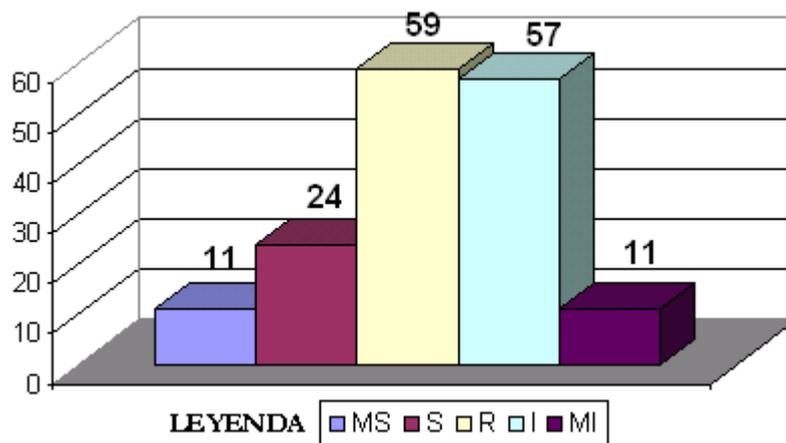
Gráfico N° 12
Innovación del servicio



La innovación en el presente estudio, es el resultado de un conjunto de aspectos relacionados con el impacto del servicio; por un lado la innovación se refleje en el entorno visual, en su arquitectura y en la calidad de objetos presentes (por ejemplo comer sopa chifa con cucharas especiales); también, la innovación se manifiesta en la capacidad de sorprender al comensal cuando se presentan nuevos platos a precios accesibles y ofertas.

En este sentido, 59 comensales indicaron estar muy satisfechos, lo que representa un 36% de la muestra, 58 personas están satisfechas, con un 36%; 43 comensales manifestaron estar regular que representa el 27% y solo 2 personas manifestaron estar insatisfechas, que viene a ser el 1%. Con estos resultados, podemos determinar que el grado de innovación en los chifas es por lo general satisfecho.

Gráfico N° 13
Imagen en el servicio

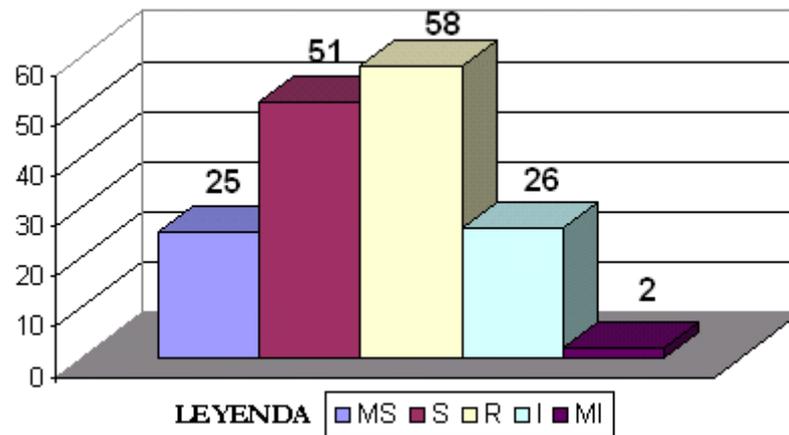


En cuanto a la imagen del servicio en el restaurante, este se produce por las condiciones de presencia y colaboración; por un lado la apariencia del personal, estar adecuadamente vestido, limpios con olor agradables y por organización que permite la colaboración, es el conjunto de relaciones internas que se perciben del ambiente de la óptica de clientes internos –incluso- la imagen refleja el trato del propietario a los subordinados.

Al respecto, 11 comensales indicaron estar muy satisfechos (7%), 24 de ellos, indicaron estar satisfechos con estos aspectos, que representa el 15%, un número mayor de 59 comensales indicaron condición regular, que representa el

36%, mientras que en número de 57 personas, casi similar a la anterior indicaron estar insatisfechas, esto representa el 35% y finalmente, 11 comensales manifestaron estar muy insatisfechas (7%); las respuestas se interpretan como debilidades percibidas en la imagen del servicio.

Gráfico N° 14
Esmero en la atención



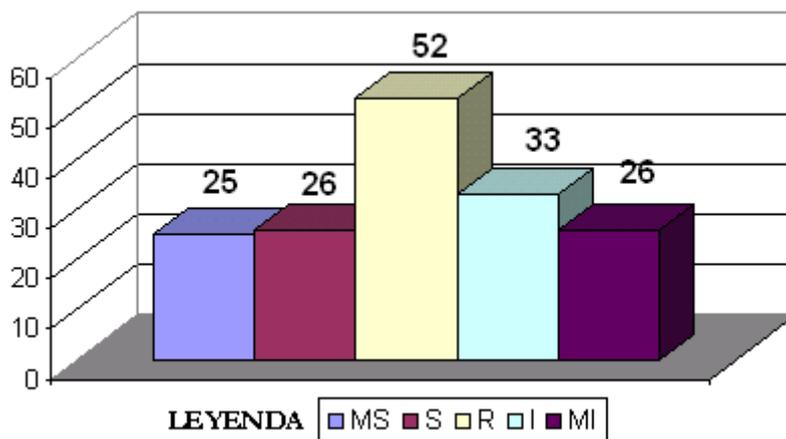
En cuanto al afán en la atención, entendible como el esmero al cliente, que es la cualidad personal que los trabajadores brindan al comensal; es la disposición para actuar rápido y oportunos, estar atentos a es decir si los mozos están atentos a las necesidades del cliente, si existe prontitud en caja y en cocina con los pedidos, etc. El esmero es parte de la diligencia del restaurante-

De estas condiciones se desprende que 25 comensales manifestaron estar muy satisfechos, que es el 15% y 51 personas indicaron estar totalmente satisfechas (35%); sin embargo un numero ligeramente mayor con 58 comensales, manifestaron que esto se produce de forma regular, que representa el 36%; mientras que 26 personas se mostraron insatisfechas, con un 16%) y solamente 2 personas manifestaron estar muy insatisfechas que es 1%. En estas respuestas el aspecto de esmero es regular y relativamente satisfecha.

Calidad del producto

En esta dimensión encontramos aspectos que están referidos a la presentación misma del plato a degustar, básicamente tienen que ver con la calidad propia de los sentidos y la economía del cliente comensal.

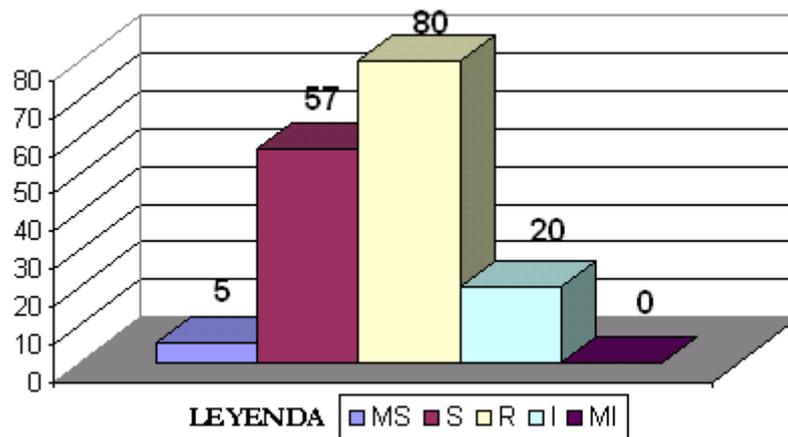
Gráfico N° 15
Presencia del producto



En cuanto a la presencia del producto, es decir si el plato está debidamente; para ello, si sus componentes están dispuestos de la mejor manera para que pueda impactar la vista, sin desorden ni aglomerar contenidos, sin regarse por los bordes y las salsas dispuestas de forma agradable y oportunas, se trata pues de un equilibrio en la forma que se presenta el platillo al comensal.

En esta característica, se encontraron 25 personas que indicaron estar totalmente satisfechas, que representa el 15%; 26 personas manifestaron estar satisfechas, que significa el 16%, mientras que 52 comensales dijeron que la presentación es regular, lo que corresponde a un 32%. En cuanto a la insatisfacción, y 33 comensales estaban insatisfechas (20%) y 26 comensales manifestaron estar muy insatisfechas, que significa el 16%. De los resultados se puede ver que la presentación del plato es mayormente regular.

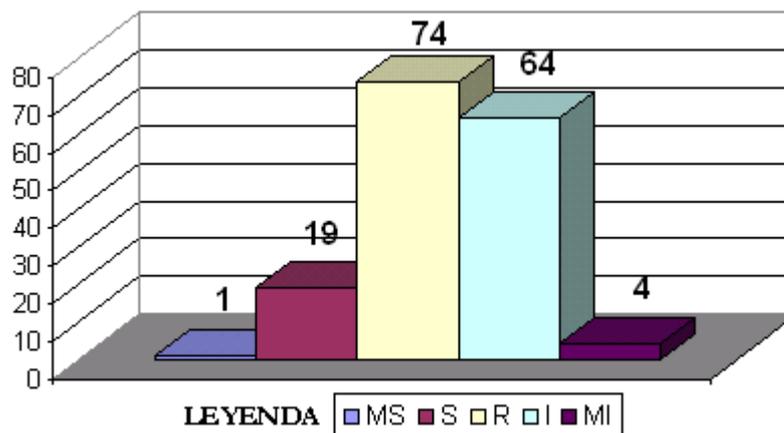
Gráfico N° 16
Calidad del producto



En referencia a la calidad del producto, que es el conjunto de condiciones que hacen un buen plato agradable al gusto, con adecuada sazón, salsas y bebidas variadas al gusto y acompañamientos apetecible. También, está referido a la calidad de los insumos, estos a través del gusto se perciben frescos y la combinación total elimina sabores guardados (pasados o recalentados) o sabores agrios.

En función a los descrito, 5 personas indicaron estar totalmente satisfechas, que es el 3% y 57 comensales indicaron estar satisfechas, que representa el 35%. Sin embargo, el grueso de comensales muestreados con 80 personas, se mostraron luego del consumo de regular, que representa el 49%; por otro lado, no hubo mucha insatisfacción, salvo 20 personas que manifestaron estar insatisfechas, que representa el 12%. Con los resultados obtenidos, podemos advertir que es generalmente regular, con tendencia a hacia la satisfacción.

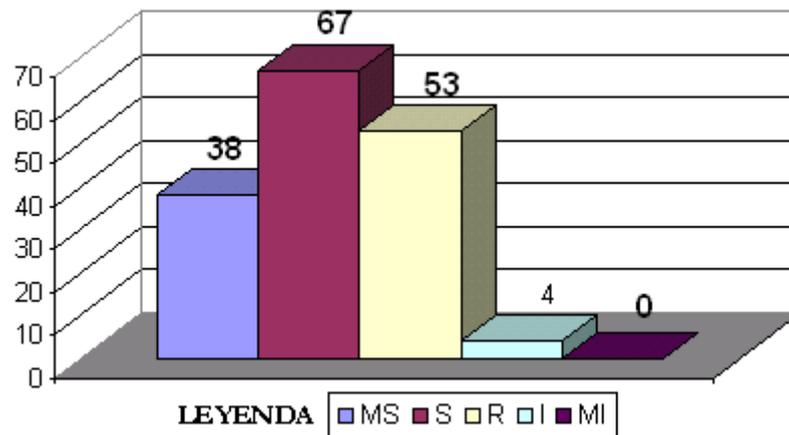
Gráfico N° 17
Precio del producto



Para el aspecto económico, en cuanto al precio del producto; es decir, a la valorización del cliente otorga al plato, en referencia a lo que ha consumido; que parte de la sensación que esta “pagando” lo justo por la calidad, sabor y servicio en función a su necesidad o a la comparación natural de precios del gasto que realiza en casa o restaurantes similares.

En este aspecto, únicamente 1 persona indicó estar totalmente satisfechas (1%), mientras que 19 comensales indicaron estar satisfechas, que representa el 12%. El grueso de la muestra en horas punta con 74 comensales indicaron que el aspecto del precio es regular, que representa el 46%, mientras que para efectos de la insatisfacción, 33 personas indicaron estar insatisfechas, con un 40% que es ligeramente comparado con el aspecto regular y 4 comensales se mostraron muy insatisfechas, que significa el 2%. En términos generales el termino precio es regular, observándose insatisfacción relativa en referencia al costo del producto. Del estudio, se puede advertir que la mayor insatisfacción se produce en los restaurantes de la zona A (Av. Participación) con un 44%, mientras que en la zona de la Av. Quiñones con un 35%, si bien es cierto la insatisfacción es mayor en la primera zona, es también propio manifestar, que son restaurantes con menos de 5 años de antigüedad.

Gráfico N° 18
Sabor del producto



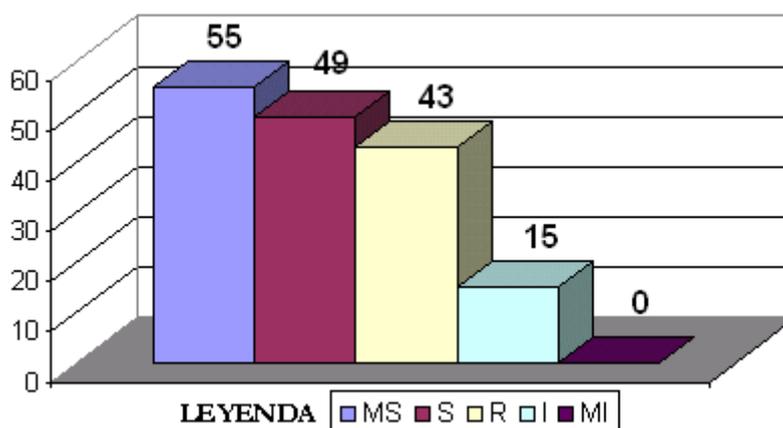
Para el deguste, tenemos que en cuanto al sabor del plato, es decir a la calidad sensorial y al placer de disfrutar agradable de una buena sazón.

En cuanto al sabor encontramos que 38 comensales indicaron estar totalmente satisfechas, que significa el 23%, la mayor parte de los comensales con 67 clientes se mostraron satisfechos que significa el 41%, mientras que 53 comensales manifestaron estar regular, que representa el 33% de la muestra; solo 4 comensales indicaron estar insatisfechas (2%) y ninguno totalmente insatisfecho. Como podemos observar; la demanda de comida oriental está en función al sabor, y aunque parezca antagónico, en las condiciones de insatisfacción descritas anteriores como el precio, calidad y presentación, se ven opacadas con el sabor del plato, es decir al morador del distrito prefiere “comer rico”.

Confort

En esta tercera dimensión, podemos encontrar características que están referidos al uso del espacio y al manejo de la información para la comodidad.

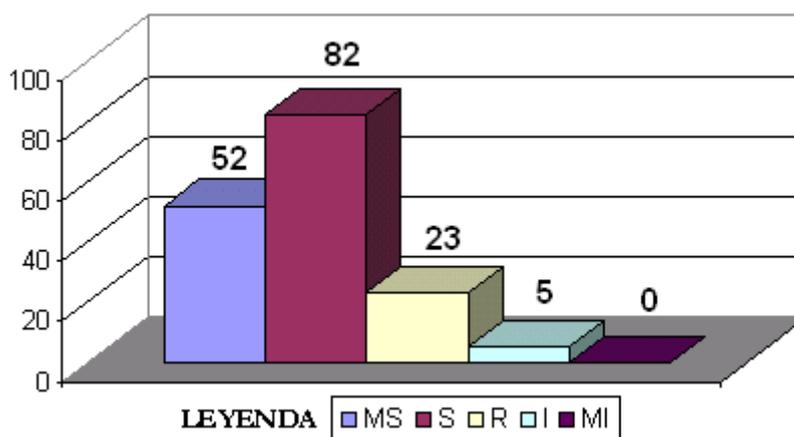
Gráfico N° 19
Infraestructura del servicio



En el aspecto de infraestructura, podemos mencionar las características de un local principalmente cómodo (no necesariamente amplio) para funcionar como restaurante, considerando que cualquier ambiente, puede disponerse de forma agradable al cliente, que resulte confortable en muebles y en su disposición.

En estas características, 55 comensales indicaron estar totalmente satisfechas (34%) y 49 personas se sintieron satisfechas en las horas punta, que representa el 30%; para las respuestas medias, 43 comensales manifestaron sentirse regular, que es el 27%; mientras que 15 comensales estaban insatisfechas con el 9%. En términos generales, los locales de restaurantes de comida oriental, demuestran tener una buena aceptación y se percibe que han sido construidos con dicha finalidad.

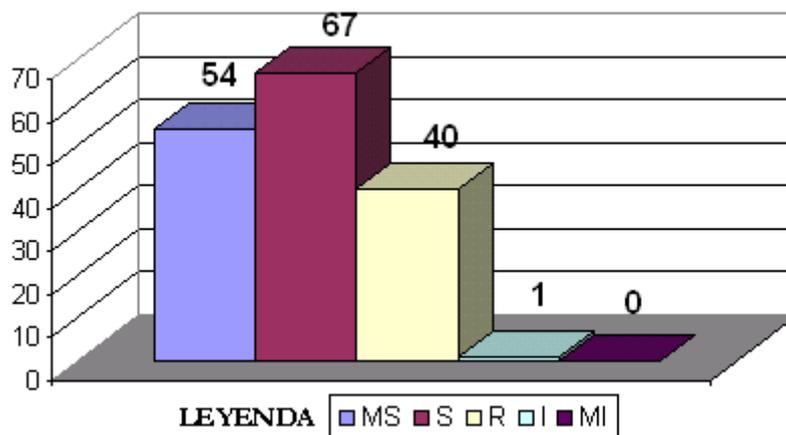
Gráfico N° 20
Ubicación del local



Con referencia a la ubicación del local, en la percepción del comensal si este le es cómodo o cercano a sus necesidades, podemos indicar que 52 comensales manifestaron estar totalmente satisfechas con las ubicaciones actuales, que representa el 32%, mientras que 82 personas se encontraron satisfechas, el mayor grueso de la muestra con un 51%. Ligeramente, 23 comensales indicaron que la ubicación de local le era e forma regular, que es el 14% y solamente 5 personas se mostraron insatisfechas, que representa el 3%.

Como se observa, la condición de ubicación del local en el distrito y su satisfacción es manifestada no solo por los moradores del distrito, por visitantes y comensales; lo que demuestra la existencia de un mercado de consumo de comida oriental, que es propicia por tránsito y ubicación, que se encuentra ligado al efecto turístico o recreativo.

Gráfico N° 21
Estética del local



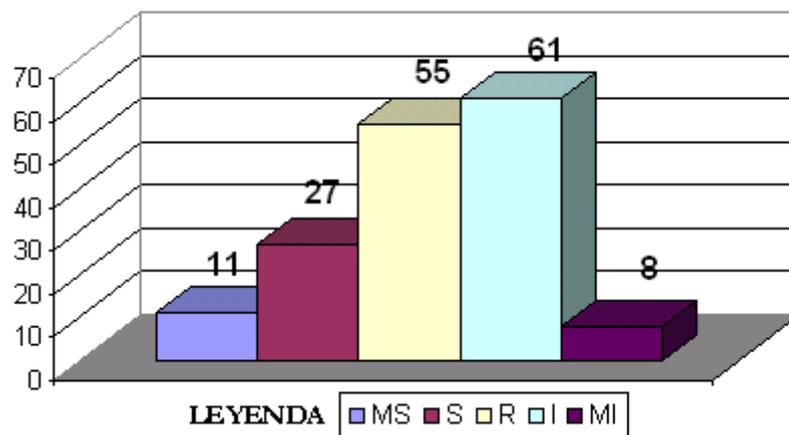
En referencia a la estética del local, que es una característica diferente a la infraestructura con espacio que brinda comodidad; en esto podemos indicar el restaurante cuenta con una adecuada decoración, agradable color de pintura y/o ambientación visual y musical, y el efecto que impedir ruidos molestos, así como aire temperado.

En estas características observamos, que pese a que ninguno poseen barreras acústicas ni aspectos de temperatura; 54 comensales indicaron estar totalmente satisfechas, que significa el 33%; así mismo, el mayor grueso de la muestra con 67 comensales indicaron estar satisfechas, que representa el 41%,

mientras que 40 comensales manifestaron estar regular, que significa el 25% y solamente 1 comensal indico estar insatisfecho (1%).

De forma generales, se puede advertir que los locales de expendio de comida oriental en el distrito, están adecuadamente presentables para el cliente del distrito, es sus gustos específicos que ellos poseen y les es agradable.

Gráfico N° 22
Higiene del local



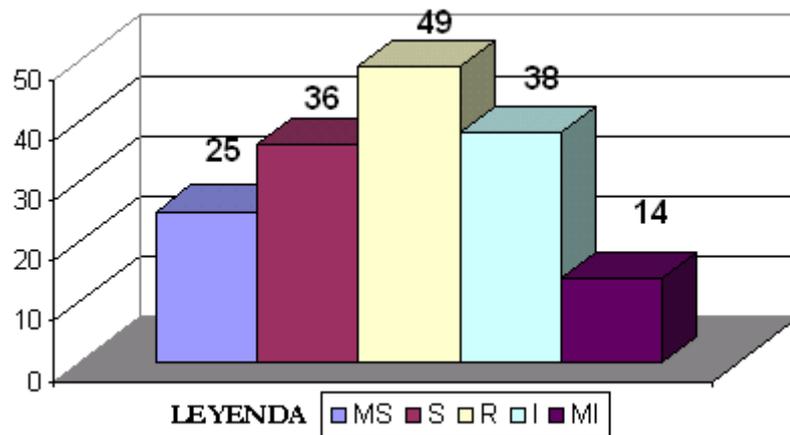
En cuanto a la higiene misma, la calidad y limpieza de sus servicios, la disposición de baños, espacio en ellos, lavaderos y urinarios en funcionamiento y con constante agua, el evita miento de malos olores cerca de las mesas; así como el uso de mascarillas y tapa pelos del servicio de cocina, adecuada manipulación de alimentos por el personal, presencia de pelos en la comida, etc.

Al respecto, 11 comensales indicaron estar totalmente satisfechas, que representa el 7%, 27 personas manifestaron estar satisfechas (17%), en el término medio, 55 comensales indicaron condición regular, que significa el 34%; el grueso de la muestra con 61 comensales, indicaron estar insatisfechos con la higiene, que representa el 38%, mientras que 8 comensales manifestaron mucha insatisfacción, que es el 5%.

Como se puede apreciar, en los restaurantes del distrito de comida chifa, existe la debilidad de la higiene; la muestra identificó respuestas en referencias a olores ambientales externos, mal estado de servicios higiénicos, mal servicio de agua y deficiencias en la manipulación adecuada de alimentos (estornudo en

transporte). En la Zona A, la incidencia es de 5(MS),10(S),28,32(I) y 6(MI), mientras que el zona B la incidencia es 11(MS),27(S),55,61(I) y 8(MI); lo cual demuestra que en la segunda zona, estos aspectos son más exigentes en los comensales.

Gráfico N° 23
Mecanismos de información en los locales

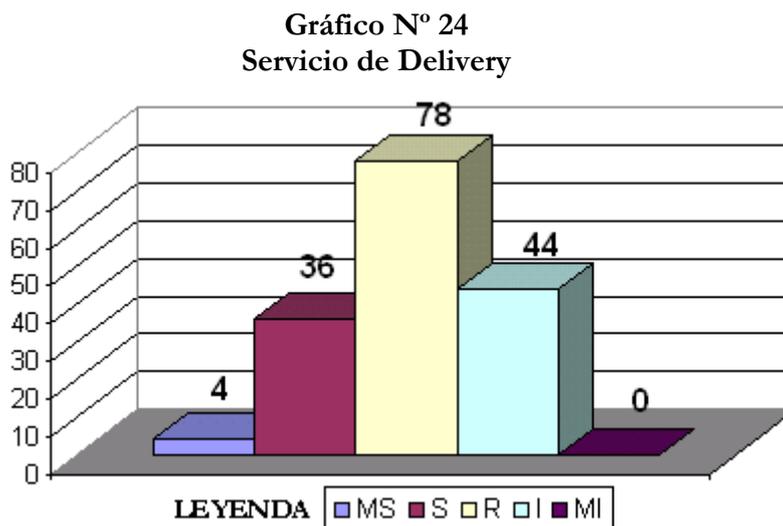


En cuanto a otros mecanismos de información de los servicios que presta el restaurante, es decir, la información necesaria que necesita el cliente, que está presente por una parte, en las cartillas de menú, de firma presentable y corresponden a la veracidad de los precios ofrecidos, actualizados y sin borrones, visibles; también la oportuna presentación de ofertas impresas en el exterior a través de carteles, siendo de esta de manera agradable y bien sujetos.

25 clientes comensales indicaron estar totalmente satisfechos, lo que representa un 15%, mientras que 36 personas indicaron estar satisfechas, que es un 22%, en la satisfacción regular tenemos 49 comensales que el 30%; mientras que 38 personas manifestaron estar insatisfechas con 23%; finalmente 14 personas estaban totalmente insatisfechas con un 9%. Como observamos, el aspecto de información es bastante regular.

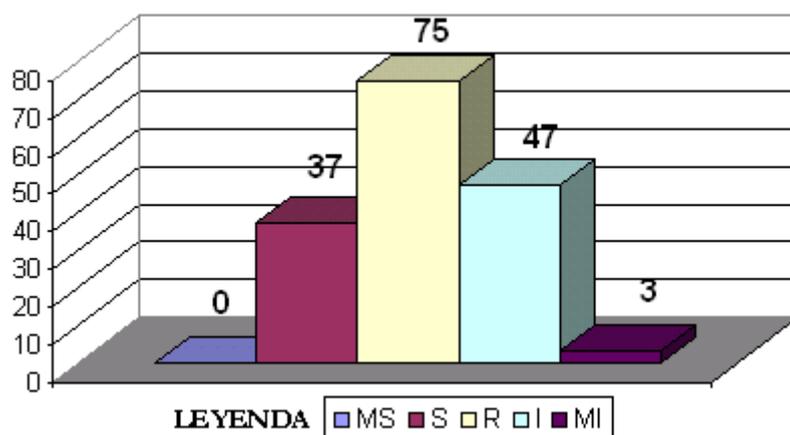
otros servicios

En esta última dimensión, encontramos aspectos referidos a los servicios adicionales que pueden brindarse como el delivery, los acondicionamientos interior y exterior, así como la facilidad para pagos con tarjetas.



En referencia al servicio de atención a domicilio (delivery), si el restaurant cuenta con el servicio de entrega a domicilio de los platillos y este llega oportuno, caliente, el repartidor esta presentable, educado, tiene vuelto, etc. 4 comensales indicaron estar totalmente satisfechas, que representa el 2% de la muestra, mientras que 36 comensales manifestaron estar satisfechas que el 22%. Por otro lado 78 clientes manifestaron que el servicio es regular, que representa el 48% y en cuanto a la insatisfacción, 44 comensales están insatisfechos, que es el 27%. En términos generales, los locales de restaurantes de comida oriental brindan una atención media del servicio de delivery en el distrito.

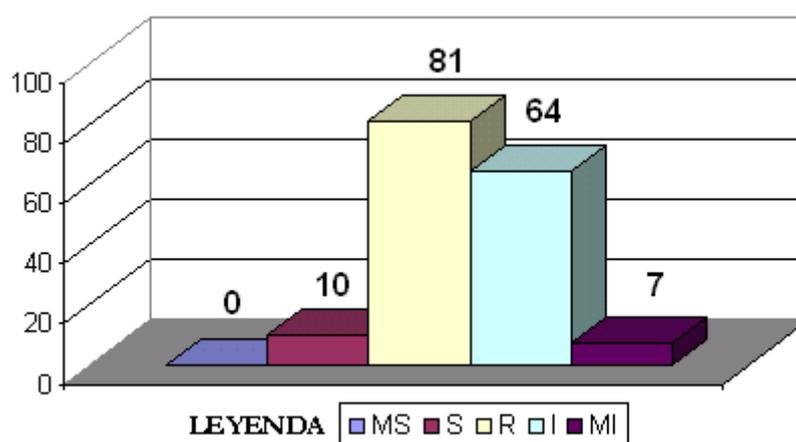
Gráfico N° 25
Acondicionamiento Interior



Para efectos de acondicionamiento interior, podemos observar las condiciones como la capacidad que dispone el restaurante para aceptar reuniones como cumpleaños y celebraciones; así como, la disposición de ambientes que permiten el uso de juegos recreativos a los niños.

Al respecto, 37 comensales indicaron estar satisfechas, que representa el 23%, 75 personas, el grueso de la muestra indico condiciones regular, que es 46%, mientras que 47 comensales indicaron estar insatisfechos, con un 29% y 3 comensales manifestaron estar muy insatisfechos, que viene a ser el 2%. En términos generales, los restaurantes chifa, brindan una atención regular en estos aspectos.

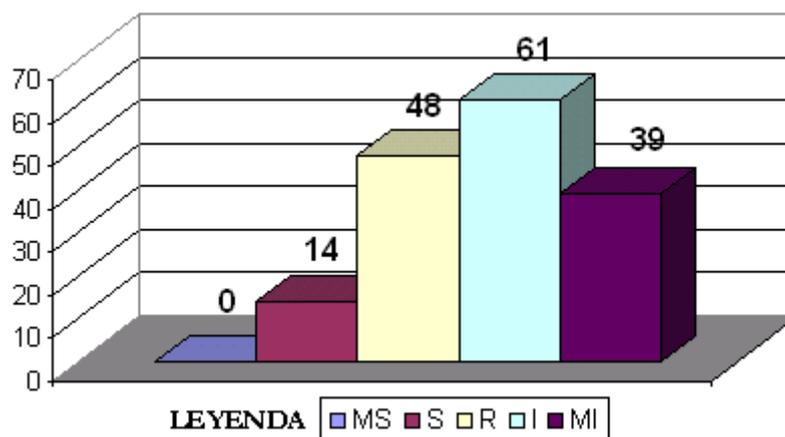
Gráfico N° 26
Pagos con Tarjeta de crédito



No todos los comensales, poseen liquidez de efectivo en un determinado momento, es por ello que muchas veces se prefiere realizar los pagos de consumo con tarjetas de crédito; siendo esta condición actualmente muy usada a consecuencia de la inseguridad ciudadana que atravesamos.

Al respecto, 10 comensales indicaron estar satisfechos, que representa el 6%, 81 clientes manifestaron que el aspecto es regular, lo que significa la mitad de la muestra con un 50%; mientras que 64 comensales opinaron insatisfacción con un 40% y 7 adicionales estar muy insatisfechos, lo que el 4%. En este indicador podemos advertir que el servicio es de naturaleza medio, pero bastante deficiencia; entre los comentarios recibidos al momento de sondeo del instrumento, algunos comensales refirieron a la mala lectura de dispositivos lectores de tarjetas y falta de operación adecuada de empleados.

Gráfico N° 27
Acondicionamiento exterior



Finalmente, en cuanto al acondicionamiento externo, podemos indicar si el local del restaurante cuenta con espacios para el estacionamiento – por lo general motos- y/o permite la custodia de los mismos, al momento de consumir.

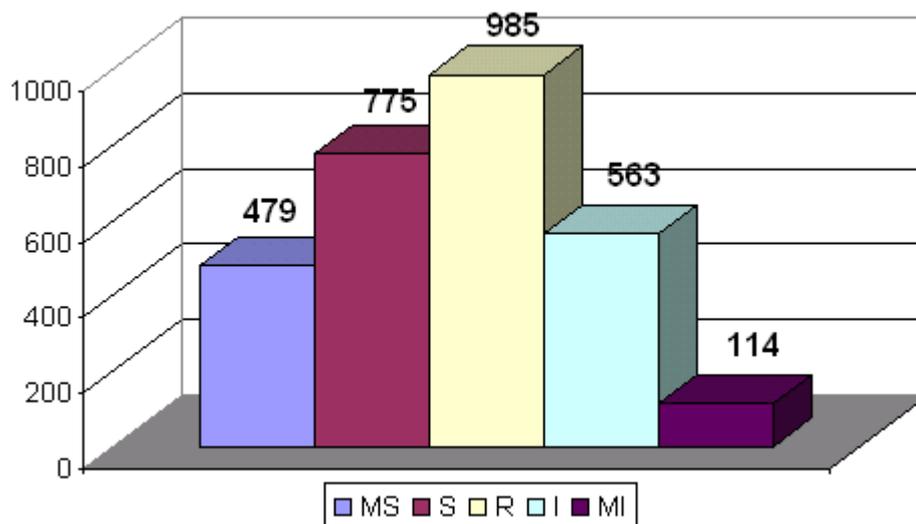
En este sentido, 14 comensales indicaron estar satisfechas, que representa el 9%, mientras que 48 comensales manifestaron condición regular, que es el 30%; un grueso mayor con 61 comensales manifestaron estar insatisfechos, que representa

el 38% y adicionalmente 39 comensales indicaron estar muy insatisfechos, que representa el 24%. Como se puede observar, las respuestas permiten advertir la ausencia de espacios dedicados al estacionamiento y la custodia de vehículos para los comensales.

Para finalizar; en términos generales, se puede decir que la percepción que conduce a la y preferencia, de los comensales de comida oriental en el distrito de San Juan es satisfactoria, con condiciones favorables para el rubro.

El estudio muestra una ascendencia en 1,254 condiciones satisfactorias (479+775), seguida de una condición regular con 985; frente a un porcentaje menor de insatisfacción representado por 677 (563+114). En términos porcentuales los comensales muy satisfechos, representan el 16%, la satisfacción el 27%, mientras que aspectos regulares reflejan el 34%, para efectos de deficiencias, los comensales insatisfechos en horas punta representan el 19% y los muy insatisfechos el 4%.

Gráfico N° 28
Percepción general de los comensales



CONCLUSIONES

1.- La calidad de la comida chifa en el distrito de San Juan Bautista, es considerada en términos de satisfacción como un producto de calificado como de calidad regular, cuyo determinante es el precio, por el cual están dispuestos a pagar los clientes.

2.- En cuanto al servicio que brindan los restaurantes en las horas punta, los comensales también determinan que es de calidad regular en los restaurantes de mayor consumo; la insatisfacción tiene como base en mejoras sustanciales en cuanto a la imagen del servicio.

3.- Se concluye que existe demanda de expendio de comida de manera organizada a través de restaurantes, a diferencia del expendio que se realiza de otras formas; esto lo identifican los moradores, puesto que requieren que se abran locales en otras zonas y con los adecuados controles sanitarios.

4.- En cuanto a las facilidades para consumos con tarjetas de crédito; se advierte deficiencias por no contar con el servicio, aún así, el aspecto es considerado mayormente regular.

5.- La disposición de ambientes adicionales para juegos de niños y estacionamiento en los restaurantes chifa del distrito, es considerada de manera insatisfecha; observándose la carencia de estas facilidades al cliente.

6.- Para el servicio de atención a domicilio a través del delivery, requiere mejoras sustanciales en la prontitud de la entrega y en la capacitación del repartidor; de forma mayoritaria esta condición es considerada regular.

7.- Entre las características de más satisfacción, expresadas por los comensales, se encuentra la ubicación de los restaurantes chifa, que le es adecuada al comensal, para su necesidad de alimentación conjuntamente con su tránsito y esparcimiento, que se producen –según muestra- en el máximo de horas punta de expendio; entre otras características satisfactorias se encuentra la sazón del

producto y la ambientación. En el extremo opuesto, la característica del servicio de restaurantes de mayor insatisfacción, está referida a las deficiencias de los controles sanitarios, que se observan por parte de los comensales en cuanto a la higiene, también se encontró insatisfacción en referencia al precio del producto y la imagen del personal.

En términos generales a manera de conclusión, se advierte que la percepción de los restaurantes chifa en los distritos es de manera satisfactoria; aun teniendo de forma regular estos aspectos de la problemática que planteamos inicialmente. También, es posible observar que se manifiesta una necesidad de apertura de restaurantes que es expresamente indicada por moradores y se puede advertir que las zonas muestreadas son las propias para el desarrollo del rubro en la actualidad en el distrito. Tal como es la intención de APEGA, el boom gastronómico es un proceso de mejoras en el servicio y notorio en este caso, percibir las mejoras en cuanto a las ofertas y el componente de trato del personal, así como la ausencia de controles municipales.

RECOMENDACIONES

1.- En cuanto al mejoramiento del precio del producto; que es la condición de mayor insatisfacción en el distrito, es recomendable realizar ofertas de consumo periódicas, para mejorar la percepción del cliente comensal; es recomendable un manejo más "llamativo" del producto y aunque los chifas no requieren mucha publicidad, la variación de platos, tiene que ver con nuevos sabores, sazón y otras características que determinen el factor precio. Hay que recordar que el producto en sí, no posee rechazo; es más, al comensal del distrito es ampliamente seducido por la sazón y este aspecto hay que equilibrarlo, para obtener resultados satisfactorios en todo sentido.

2.- La mejor recomendación para mejorar la imagen de servicio, es sin duda la capacitación y el involucramiento del empresario en los procesos; en la práctica, la opción empresario-empleado discurre de forma inadecuada. Por en cuanto, la recomendación se formula al empresario, es que, es mucho mejor contar con personal capacitado que improvisado.

3.- Si se percibe demanda, entonces existe oportunidad; es recomendable propiciar por parte de los sectores estatales, la atracción de capital para la inversión en el distrito.

4.- Es recomendable capacitar e empresarios y su personal, para acondicionar sistemas que eviten pagos en efectivo, para contrarrestar el efecto de inseguridad ciudadana.

5.- Para afrontar el problema de disposición de espacio públicos, es recomendable que la autoridad municipal ordene la zonificación comercial, mediante un adecuado efecto planificativo; en zonas comerciales no existe la exigencia para otorgar licencia sin espacios de parqueo, esto genera problemas de estacionamiento y deficiencias en el tránsito público.

6.- Se sugiere a los propietarios de los restaurantes, mejorar el servicio de delivery, con repartidores capacitados y con aptitudes de atención.

7.- Es urgente mejorar las condiciones de salubridad en los restaurantes; no solo como parte de los propietarios que precisan mejorar dichos servicios; sino que la recomendación es extensiva a la instancia municipal para que efectúe su función de supervisión del control sanitario.

Bibliografía.

- Alles, M. A., 2014. *Diccionario de Comportamientos*. 5ta edición ed. México: Business & Economics.
- Altamirano Gonzales, C., 2014. *De aquí, de allá, de aquí y de allá a la vez: Construcción de un espacio transaccional a partir de la comida peruana en Chile..* 1ra Edición ed. Santiago de Chile:: Universidad Académia de Humanismo Cristiano..
- Ariansen, J., 2013. *Historia del Té de 1800 a 1900*. [En línea] Available at: <http://colaboradores.innatia.com/articulos-autor-jacespedes.html> [Último acceso: 12 agosto 2014].
- Ascoytia, C., 2011. *Historia de la cocina Occidental*. Madrid: Aramaramada.
- Cobra, M. W. Z., 2010. *Marketing de Servicios, conceptos y estrategias*. 9na Edición ed. colombia: McGraw Hill.
- Definición de, 2014. *Definición De*. [En línea] Available at: <http://definicion.de/tarjeta-de-credito/> [Último acceso: 24 Setiembre 2014].
- Drucker, P., 2013. *Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. 8va ed. Bogotá: Ed. Norma.
- Hildebrandt, M., 2011. *El Comercio: Martha Hildebrandt define "Chifa"..* [En línea] Available at: elcomercio.pe/movil/sucesos-martha-hildebrandt-define-chifa-noticia-944263 [Último acceso: 24 Setiembre 2014].
- Hildebrant, M., 2011. Martha Hildebrandt define "Chifa". *El Comercio*, 24 Julio, pp. elcomercio.pe/movil/sucesos-martha-hildebrandt-define-chifa-noticia-944263.
- Kotler, P., 2011. *Dirección de Marketing*. 9na Edición ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A..
- Ministerio de Trabajo, 2011. *Las condiciones de trabajo y sus efectos en la satisfacción laboral de los asalariados de Lima Metropolitana*. Lima: Ministerio de Trabajo.
- Molero Denegri, S. I., 2010. *La Construcción Sociocultural de la Gastronomía China en Lima: Siglo XIX-XXI*, Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Olivas, R., 2014. *La cocina de los Incas: costumbres gastronómicas y técnicas culinarias*. 2 ed. ed. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Peters, T. W. R., 2010. *En Busca de la Excelencia*. 10ma ed. México: Editorial McGraw Hill Hispanoamericana,.

Rodriguez Pastor, H. .. P., 2005. *Perú: presencia e china e identidad nacional. Cuando Oriente llegó a America: Contribuciones de inmigrantes Chinos, Japoneses y Coreanos..* Lima: Interamerican Development Bank..

Rodriguez Pastor, H. (2011). *La pasión por el chifa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso.

**ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
Expectativa del Morador de distrito**

Instrucciones: El motivo de esta encuesta es determinar su expectativa a futuro sobre la gastronomía oriental en su distrito y así poder conocer su opinión al respecto. Cabe mencionar que esta investigación tendrá fines estrictamente académicos. Marque con una X la respuesta con la que esté de acuerdo en la escala indicada, se le pide no deje ninguna pregunta sin calificar.

Totalmente de Acuerdo = TA
De acuerdo = A
Regular = R
En desacuerdo = D
Totalmente en desacuerdo = TD

Nº	INFORMACION NECESARIA	CALIFICACION				
		TA	A	R	D	TD
A	¿La comida de los Chifas del distrito de San Juan tiene calidad?					
B	¿Los chifas en el distrito de San Juan necesitan cambios buenos?					
C	¿Hay más chifas en San Juan actualmente?					
D	¿Desea más restaurantes Chifas de calidad en su distrito?					
E	¿El numero actual de chifas que tiene el distrito de San Juan esta bien?					
F	¿Qué le gustaría de promociones en los chifas?					
G	¿El Municipio debería supervisar mas seguido a los chifas en su distrito?					

**ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.
Satisfacion del Cliente**

Instrucciones: El motivo de esta encuesta es determinar su expectativa a futuro sobre la gastronomía oriental en su distrito y así poder conocer su opinión al respecto. Cabe mencionar que esta investigación tendrá fines estrictamente académicos. Marque con una X la respuesta con la que esté de acuerdo en la escala indicada, se le pide no deje ninguna pregunta sin calificar.

Muy Satisfecho = MS
 Satisfecho = S
 Regular = R
 Insatisfecho = D
 Muy Insatisfecho = MI

Nº	INFORMACION NECESARIA	CALIFICACION				
		MS	S	R	I	MI
A	¿Usted vive en San Juan?	condicional (si / no)				
B	¿Usted prefiere consumir comida oriental en restaurantes del distrito de San Juan?					
1	La atención del restaurante en que acaba de consumir es adecuada					
2	¿Ha recibido un trato amable?					
3	En este restauran se innovan platos (nuevos platos)					
4	¿Este restaurante tiene buena imagen?					
5	¿Este restaurante brinda un buen esmero en atención?					
6	¿La presencia de la comida es buena?					
7	¿La calidad del plato es buena?					
8	¿Los precios de los platos son adecuados?					
9	¿El sabor de la comida es bueno?					
10	¿El edificio del local es adecuado?					
11	¿Es cómoda la ubicación del local?					
12	¿Es bonito el local?					
13	¿La limpieza e higiene del local es buena?					
14	¿Son buenos los atractivos para niños?					
15	¿Es oportuno el servicio de delivery? (llega a tiempo)					
16	Permite el chifa realizar reuniones de grupo (oficina, cumpleaños)					
17	¿El chifa facilita pagos con tarjeta de crédito?					
18	El chifa cuenta con estacionamiento cómodo					

FIGURAS
Figura N° 01



Fuente: Apega

Figura N° 02

Hábitos Gastronómicos de los Peruanos



Fuente: Estudio Nacional del consumidor peruano 2009

Figura N° 03
Tipos de comida preferida



Fuente: Apega

Figura N° 04
Típica Sopa Wantan



Fotografía Personal

Figura N° 5
Tradicional Chicharrón de Pollo con Chaufa



Fotografía Personal