



**UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“Estudio sobre la satisfacción del consumidor en la gastronomía  
loretana en la ciudad de Iquitos - 2014”**

**Autoras:**

**Bach. Gutiérrez Sánchez, Isabo Carolina.**

**Bach. Pinedo Gómez, Fiorella Del Carmen.**

**Para optar el título profesional de  
Licenciada en Turismo y Hotelería**

**Iquitos – Perú**

**2014**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Isabo Gutiérrez

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Fiorella Pinedo

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este proyecto están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna u otra forma, son parte de su culminación.

Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos a nuestros padres por estar siempre apoyándonos, a los restaurantes por abrirnos sus puertas y brindarnos la suficiente información para realizar nuestra tesis.

Isabo y Fiorella.



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 10.00 horas del día 23 del mes de Febrero del año 2015, se reunieron en el aula TIC B de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Est. Julio Goicochea Espino **Presidente**  
Lic. Educ. Celia Chong Paredes **Miembro**  
Lic. Tur. Lourdes Sánchez García **Miembro**

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

**ISABO CAROLINA GUTIERREZ SANCHEZ**  
**IORELLA PINEDO GÓMEZ**

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "ESTUDIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA GASTRONOMÍA LORETANA EN LA CIUDAD DE IQUITOS-2014".

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

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	3	3	3
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada	3	3	3	3
<b>Calificación Final</b>				<u>15</u>
<b>Calificación final (en letras)</b>	<u>Quince</u>			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Optima	4

El Jurado considera Aprobado la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	01
<b>ABSTRACT</b> .....	02
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del problema.....	03
1.1.1 Descripción del problema.....	03
1.1.2 Formulación del problema.....	07
1.2 Objetivos.....	08
1.2.1 Objetivo general.....	08
1.2.2 Objetivos específicos.....	08
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL</b>	
2.1 Antecedentes.....	09
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 Mercadotecnia de servicios.....	14
2.2.2 Servicio de gastronomía.....	16
2.2.3 Gastronomía.....	17
2.2.4 La satisfacción del cliente.....	17
2.2.5 Legislación del sector.....	19
2.3 Marco conceptual.....	20
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO</b>	
3.1 Hipótesis.....	21
3.1.1 Hipótesis general.....	21
3.1.2 Variables, indicadores e índices.....	21
3.2 Tipo de investigación.....	22
3.3 Marco poblacional y muestra.....	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra.....	23
3.4 Instrumento de recolección de datos.....	24

CAPITULO IV: RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS.....	41
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	41
Anexo 2. Matriz de estudio.....	43

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
1.Cuadro N° 1 Llegadas de turistas internacionales.....	03
2.Cuadro N° 2 Turistas nacionales y extranjeros que visitan Iquitos.....	04

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
1.Gráfico N°1 Restaurantes categorizados y no categorizados de la ciudad de Iquitos .....	04



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
1. Figura N° 1 Gastronomía loreтана.....	06
2. Figura N° 2 La disponibilidad de platos en los restaurantes.....	26
3. Figura N° 3 Variedad de platos en los restaurantes.....	27
4. Figura N° 4 Satisfacción del consumidor en los restaurantes....	28
5. Figura N° 5 Sabor de los platos consumidos en Iquitos.....	29
6. Figura N° 6 Entrega de platos en los restaurantes de Iquitos....	30
7. Figura N° 7 Presentación de platos en los restaurantes de Iquitos.....	31
8. Figura N° 8 Precio de platos en los restaurantes de Iquitos.....	32
9. Figura N° 9 Ofrecimientos adicionales por el mismo precio en los restaurantes.....	33
10. Figura N° 10 Al cancelar la cuenta en los restaurantes.....	34
11. Figura N° 11 El tiempo que tomo el pago en los restaurantes....	35

## RESUMEN

El turismo receptivo hacia Iquitos alcanzó en los últimos cinco años 197,756 turistas nacionales.

La gastronomía atrae al turista, por la variedad de insumos regionales. Entonces se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar.

La industria gastronómica es un punto turístico importante, y se debe a la gran variedad de comida de la ciudad influenciada por la gastronomía amazónica, y también por chefs que experimentan la mezcla de comida regional e internacional. La satisfacción del consumidor en la gastronomía loreana influye en el sector turístico que por ende, el turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país, región o ciudad visitada es parte de la actividad preponderante durante su visita.

El objetivo de la presente investigación fue estudiar la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreana de la ciudad de Iquitos, debido a la importancia de ésta para incorporar estrategias de marketing que ayuden a promocionar lo que es nuestra gastronomía, de tal manera que haya crecimiento de turistas en la ciudad de Iquitos.

El resultado de la investigación nos muestra la presencia de una gran variedad de platos en la gastronomía.

Palabras clave: turismo, satisfacción del consumidor, gastronomía.

## **ABSTRACT**

The receptive tourism towards Iquitos. It came to the last five years 197,756 national tourists.

Gastronomy attracts tourists, due to the variety of regional supplies. This is how gastronomic tourism can be defined, such as visits to primary or secondary food products, participation in gastronomic festivals and the search for restaurants or specific places where tasting food and all the experience is inherent in the main reason for traveling .

The gastronomic industry is an important tourist point, and it must have the great variety of food of the city influenced by the Amazonian gastronomy, and also by the chefs who experience the mixture of regional and international food.

The satisfaction of the consumer in the gastronomy of Loreto influences in the tourist sector that therefore, the gastronomic tourism is a form to do tourism in which the gastronomy of the country, the region or the visited city is part of the predominant activity during his visit.

The objective of the present investigation was to study the satisfaction of the consumer in the gastronomy of Loreto in the city of Iquitos, due to the importance of this for the commercialization of marketing strategies that help to promote what is our gastronomy, in such a way that growth of tourists in the city of Iquitos.

The result of the investigation shows us the presence of a great variety of dishes in gastronomy.

Keywords: tourism, consumer satisfaction, gastronomy.

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema.

#### 1.1.1. Descripción del problema.

Según las estadísticas brindadas por el MINCETUR, sobre las llegadas de turistas internacionales a Perú, según país de residencia, se observa que en el año 2008 los turistas procedentes del sur predominaron con un 46.21%; seguido por quienes vinieron del norte con un 24.45%, y otros con porcentajes menores.

En el año 2013, por el sur sigue predominando e incluso ha incrementado su participación con un 57.42%, seguido el norte con un 19.29%; eso quiere decir que ha disminuido en su participación de mercado respecto del año 2008.

Cuadro N° 1. Llegadas de turistas internacionales a Perú, según país de residencia, años 2008/2013.

<b>Continente de procedencia</b>	<b>2008</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>2013</b>	<b>Porcentaje</b>
Sur	950,757	46.21%	1,816,415	57.42%
Norte	503,172	24.45%	610,418	19.29%
Europa	440,703	21.42%	512,990	16.22%
Asia	92,538	4.50%	129,920	4.11%
Otros	70,450	3.42%	93,896	2.97%
<b>Total</b>	<b>2,057,620</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,163,639</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: MINCETUR

Elaboración: las autoras.

Según las estadísticas brindadas por la DIRCETURA, en enero del 2014, sobre los arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, se observa que en el año 2008, hay 64.6% de arribos de turistas nacionales y en el año 2013 se incrementó con a 77.1%. Los arribos de los turistas extranjeros en el año 2008 alcanzaron el 35.4%; sin embargo, en el año 2013 han disminuido al 22.9%.

Cuadro N° 2. Turistas nacionales y extranjeros que visitan Iquitos, enero 2014.

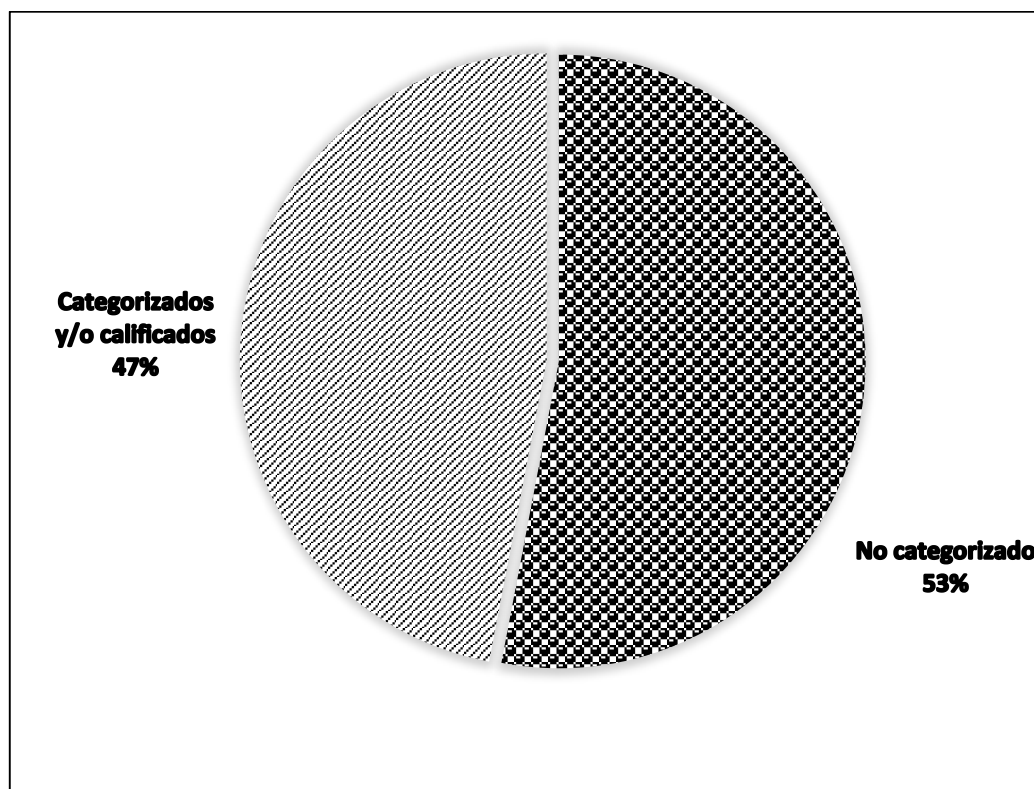
<b>Años</b>	<b>2008</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>2013</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacionales	83,658	64.6%	197,756	77.1%
Extranjeros	45,773	35.4%	58,674	22.9%
<b>TOTAL</b>	<b>129,431</b>	<b>100.0%</b>	<b>256,430</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: DIRCETURA

Elaboración: Las autoras.

Según las estadísticas brindadas por DIRCETURA, en marzo del 2014 sobre los restaurantes categorizados y no categorizados, en la ciudad de Iquitos, predominan más los no categorizados con un 53%, se denominan así porque no cumplen con los requisitos del reglamento de establecimiento de restaurantes y los categorizados y/o calificados con 47% porque destacan en su especie por su valor o prestigio.

**Gráfica N°1. Restaurantes categorizados y no categorizados de la ciudad de Iquitos, marzo 2014.**



Fuente: DIRCETURA.

Elaboración: Las autoras.

La gastronomía loreana es un gran factor que promueve el turismo en Iquitos, ofrece un gran abanico de restaurantes, comedores y mercados dispuestos a enamorar a los visitantes; sin embargo, no están capacitados para brindar una calidad de atención al consumidor y satisfacer sus necesidades.

Incluso los que están en el rubro de la gastronomía no cuentan con diferentes tipos de medios de pago.

“En caso el proveedor diferencia el precio del bien o servicio, en función del medio de pago, dicha información deberá ser puesta exactamente en conocimiento del consumidor, de forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares (ley 29571, código de protección y defensa de consumidor).

En caso dicha circunstancia no sea informada, los consumidores no podrán ser obligados al pago de sumas adicionales, debiendo respetarse al precio fijado por el bien o servicio.”

Los problemas más comunes de hoy en día en los restaurantes son los siguientes:

En la mayoría de casos se quedan sin chefs y el personal de cocina suele hurtar los insumos del restaurante y eso hace al mismo tiempo que no cuenten con lo necesario para dar buena atención al cliente.

La exactitud del pedido es indispensable para que el cliente quede satisfecho, porque se da el caso en que el plato que uno pide no es como te lo ponen en la carta, sino todo lo contrario.

Preparar los alimentos con un tiempo excesivo de antelación y dejarlos a temperatura ambiente. Los alimentos pueden prepararse con antelación siempre que la antelación sea lógica (por ejemplo, no prepararemos una ensalada dos días antes), se haya realizado un cocinado adecuado, estén bien protegidos (en envases adecuados) y se conserven

correctamente. Muchas veces, el tiempo que pasan los alimentos elaborados a temperatura ambiente es excesivo pudiendo sufrir contaminaciones y/o la posterior multiplicación microbiana.

Los meseros no han probado los platos de la carta, y por ello, no saben recomendar, ni muchos menos saben lo que contiene cada plato de comida que este en la carta.

Hacer esperar al cliente sin necesidad. Hoy en día el tiempo no es un bien que abunde. Todos vamos de aquí para allá con prisas y, cuando acudimos a un restaurante, no hay peor decepción que no sentirse atendido por razones injustificadas. Reponer productos en las neveras, limpiar otras mesas o mantener conversaciones son acciones que deben abandonarse inmediatamente cuando un cliente entra por la puerta. Esa es la prioridad, el resto lo retomaremos después.

No ofrecer alternativas cuando no disponemos de un plato. Sobre todo en los menús diarios, es normal que a cierta hora se hayan terminado algunos platos. Si un cliente acude y el menú se ha terminado, debemos ofrecerle alternativas. Si no lo hacemos, lo más probable es que el cliente se marche a buscar otro restaurante

### **Figura Nº 1 Gastronomía Loreтана.**



Fuente: <https://diariolaregion.com/web/manana-se-inicia-la-mixtura-sanjuanina/>

## **1.1.2. Formulación del problema de investigación.**

### **Problema general**

¿Cuál es la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?

### **Problemas específicos.**

¿Cuánto es el consumo del turista nacional en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014?

¿Cuál es el sabor que percibe el turista nacional durante sus consumos en los restaurantes sobre la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?

¿Cómo es la presentación de los platos de comida en los restaurantes en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?

¿Cuál es la satisfacción del precio que pagan los clientes en los restaurantes de la ciudad de Iquitos; periodo 2014?

¿Cuál es la satisfacción sobre los medios de pago que han tenido los clientes en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014?



## **1.2. Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Estudiar la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- a. Determinar el consumo del turista nacional en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014.
- b. Describir el sabor que percibe el turista nacional durante sus consumos en los restaurantes sobre la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.
- c. Describir la presentación de los platos de comida en los restaurantes en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.
- d. Determinar la satisfacción del precio que pagan los clientes en los restaurantes de la ciudad de Iquitos; periodo 2014.
- e. Determinar la satisfacción sobre los medios de pago que han tenido los clientes en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.

### 2.1 Antecedentes

**Enríquez** (2011), en su tesis de maestría *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios*, tiene como objetivos identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuenta con más de cinco mesas; indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia; determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad; investigar las posibles estrategias de servicio al cliente que permitan superar el problema del deficiente servicio al cliente ofrecido en los restaurantes; seleccionar las estrategias de servicio al cliente más adecuadas y viables; estructurar técnicamente las estrategias de servicio al cliente que permitan solucionar el problema del deficiente servicio al cliente en los restaurantes.

Su metodología comprendió de 460 personas distribuidas de la siguiente manera: clientes internos (propietarios y empleados de los restaurantes) y los clientes externos (comensales).

Concluye, que el manual de servicio al cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros; aunado a ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con proactividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes.

Además, los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de

forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando.

Agrega que, es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes, así como la fidelización de los clientes actuales.

Añade, previa a la realización del manual de servicio al cliente se diseñaron y aplicaron encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de detectar tanto los factores internos como los factores externos generadores del deficiente servicio al cliente, es así que se puede concluir que: la imagen interna y externa que proyectan los restaurantes debe mejorarse, como fortaleza principal los restaurantes cuentan con precios accesibles, su debilidad principal es la falta de cortesía por parte del personal, la mayor amenaza es la competencia y tienen la oportunidad de mejorar el nivel de servicio al cliente, partiendo de ello se diseñaron estrategias de marketing, flujo gramas de procesos, y diversos esquemas secuenciales que sirven para comprender de manera clara la base teórica de la propuesta.

Finalmente, concluye que los propietarios de los restaurantes la implementación del Manual de Servicio al Cliente ya que son ellos los llamados a socializarlo ante su personal, incurrir en los costos que el mismo genera y tener una actitud abierta de cambio que les permita valorar ésta herramienta de marketing como la guía que les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciarse de sus competidores.

**Coronel Cachott** (2011), en su tesis *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “los pollos de la Colón”*, de la ciudad de Riobamba.2009, tiene como objetivos realizar un estudio de los

requerimientos de calidad y atención en el restaurante señalado; establecer un diagnóstico de la calidad en el servicio y atención al cliente; establecer estrategias para mejorar el posicionamiento y la calidad del mismo; realizar un estudio de calidad, servicio y atención de nuestra competencia.

Su metodología comprendió de 4500 clientes reales del restaurante indicado. Su muestra fue el mismo tamaño de la población.

Señala, que al evaluar al restaurante se resolvió que necesita una campaña de publicidad extensa para que sus clientes estén al tanto de los beneficios que este proporciona; con lo que se refiere a la calidad y precio del producto.

Agrega, una de las dificultades que tiene el restaurante mencionado es su competencia, como se puede observar mediante encuesta, es el restaurante "Happy pollo".

Además, mediante su investigación realizada, se pudo descubrir que el trabajador del restaurante no ha tenido cursos de capacitación sobre: atención al cliente y relaciones humanas.

Añade, el estudio de mercado demuestra la factibilidad de esta tesis pues existe una gran demanda de mejorar el servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Finalmente, concluye que el restaurante hace lo mejor para satisfacer a su cliente, pero se ha podido observar que no se ha realizado un buen esfuerzo en su totalidad para el agrado del consumidor; por lo cual este demanda una mejor calidad en sus servicios.

**Moreno Hidalgo** (2012), en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*, tiene como objetivos reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo; identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante;

aplicar las técnicas estadísticas de este estudio en cualquier escenario similar en el cual se desconozca el nivel de satisfacción de los clientes; ser las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante señalado.

Su metodología comprendió de 1200 clientes. Su muestra fue el mismo tamaño de la población.

Señala, que logró comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidos por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado le permitió identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante indicado. Esas dimensiones fueron equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Además, concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44 puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”

Agrega, que las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas que fueron: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Añade, que se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son: 120 a) mi plato tuvo sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Finalmente, concluye que el informe de satisfacción de los clientes del restaurante indicado están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medidas de todas las variables se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

## 2.2 Marco teórico.

### 2.2.1 Mercadotecnia de servicios.

La mercadotecnia abarca diversos campos, y uno de ella es el servicio.

Según, **Beckwith** (1998), señala que, "el primer principio de la mercadotecnia de servicios es, construir una realidad mejor, logrando que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. Este autor confirma que el paso primordial en la mercadotecnia de servicios es el servicio." Señala que, la mercadotecnia de servicios es designar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles. Con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

El marketing es una disciplina que se encarga de analizar la gestión comercial y de fidelizar a los consumidores satisfaciendo sus necesidades. Con respecto a, **Prahalad, Ramaswamy** (2006), en su obra *Líderes de Marketing: Estrategia corporativa*, señala que, las empresas no pueden seguir actuando de forma autónoma, diseñando productos, desarrollando procesos de producción, elaborando mensajes de marketing y controlando los canales de venta con poca o ninguna inferencia por parte de los consumidores. Ahora, los consumidores intentan influir en cada componente del sistema empresarial. Dotados de nuevas armas e insatisfechos con las alternativas disponibles, los consumidores desean interactuar con las empresas y, de esa forma, co-crear valor. El uso de la interacción como base para la creación es la clave de nuestra realidad emergente.

El marketing se encarga de incentivar al consumidor compre o consuma el producto y/o servicio y así satisfacer las necesidades del cliente, finalmente llegar a la fidelización. También, **Arellano Cueva** (2010), en su obra *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado en Latinoamérica*, señala al concepto de marketing, como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en conjunto.

Agrega que, marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercado); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución); así como de comunicar a los clientes la insistencia de los productos e instalarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta).

La mercadotecnia está basado en el estudio del mercado y los medios publicitarios a utilizar con el objetivo de captar a los clientes. Con respecto a, **Rezendis Jimenez** (2012), señala que, en la actualidad, la mercadotecnia ha logrado un impacto profundo en la vida de millones de personas porque ejerce una influencia notoria en sus hábitos de compra y estilos de vida, señala que, los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas han venido desempeñando una importante funcionen la sociedad, cada establecimiento con distintas características y denominaciones.

Agrega que, en los primeros tiempos atendían a los viajeros que por diversas razones se desplazaban, ya pasando el tiempo el servicio de alimentos y bebidas se hizo más usado por la sociedad no solo lo usaban los viajeros sino también las personas que trabajaban lejos del hogar y no podían regresar a casa a consumir sus alimentos. Hoy en día contamos con muchos establecimientos de alimentos y bebidas que satisfacen al cliente según su necesidad. ahora ya no solo hay establecimientos que como antes eran solo para cumplir necesidades de los clientes, ahora también tenemos los establecimientos donde se va a divertirse como bares, discotecas o restaurantes de alta calidad, hoy no solo se satisfacen la necesidad sino también se brinda un lujo a la sociedad.



## 2.2.2 Servicio de gastronomía.

El servicio de gastronomía está basado en métodos y técnicas de servicios, ya que cuya finalidad es de satisfacer al cliente brindando una excelente calidad de servicio. Según, **Araujo Alzade** (2013), en su estudio sobre *la Gastronomía y el buen servicio* nos explica que nuestra gastronomía es muy exquisita y variada que nos ha colocado entre los mejores a nivel mundial, para lograrlo no solo se trata de difundir el arte culinario, sino que se debe introducir constantemente mejoras en el servicio que brindan los locales en donde estas comidas se expenden.

Agrega que, el éxito de un negocio, en este caso, de los restaurantes, está en sus comidas, un aspecto que cuidar es el servicio que se brinda al cliente y que permite calificarlo como un restaurante de calidad. Cuando los otros factores como la ubicación del local, la distribución al interior, iluminación, la ambientación, entre otros; están bien dispuestos, el servicio que se brinda constituye una herramienta fundamental y diferenciadora. Lo principal es ofrecer un servicio de calidad, donde el cliente sea el centro del negocio. Cuando el cliente se convierte en la razón del restaurante, éste sabe que debe brindarle una experiencia única y altamente valorada, identificar sus necesidades, lograr percepciones positivas, conocer sus expectativas y brindarle información adecuada y oportuna. Solo así el cliente se convertirá en uno capaz de recomendar el local, no solo por su comida, sino también por el servicio que en conjunto proporcionan una grata experiencia.

El marketing gastronómico es planificar estrategias y métodos viables para el sector gastronómico, también como promocionar, diseñar, organizar y fidelizar al cliente. Nuevamente, **Rezendis Jimenez** (2012), señala que el marketing gastronómico se trata de satisfacer al cliente con cualquier tipo de servicio gastronómico; como: alimentos, bebidas, bares, restaurantes, destinos gastronómicos, eventos gastronómicos, etc. La importancia de la mercadotecnia en servicios gastronómicos es saber vender los productos al cliente, anticiparse al cliente y conocer nuestro

mercado.

### **2.2.3 Gastronomía.**

**Alvarado Rocha** (2011), en su exposición, presenta los tipos de gastronomía que son:

1. *Gastronomía frugívora*: En ella se disfruta del consumo de frutas. Aunque se debe estar comiendo constantemente por que ellas se dirigen demasiado rápido.
2. *Gastronomía naturista*: es la que provienen todos sus productos de la naturaleza, sin que se le añaden ningún tipo de conservantes u otros componentes. Como lo son las carnes, verduras y frutas.
3. *Gastronomía vegetariana*: en la cual no se consume ningún tipo de carne y derivados. Solo consumen verduras y frutas.
4. *Gastronomía macrobiótica*: esta se basa en la búsqueda del equilibrio del ser humano, los alimentos se dividen de ying que son alimentos pasivos y el yang que son los alimentos activos, se encuentran carnes, verduras, frutas y granos.
5. *Gastronomía nacional*: en esta depende del país ya que cada uno varía sus recetas nacionales.
6. *Gastronomía internacional*: es la que encierra la preparación de platos típicos de diferentes países.

### **2.2.4 La satisfacción del cliente.**

En la actualidad la satisfacción del cliente es primordial para las empresas, ya que es uno de los aspectos importantes para que los clientes sean leales. Asi mismo, **Philip Kotler** (2006), define la

satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Está conformada por 3 elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Para satisfacer al cliente se tiene que brindar buena calidad de servicio y/o producto y aun precio justo. Según, **Martinez, et al** (2001) en su libro, "*calidad de servicio y satisfacción del cliente*", señala que, Los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores y usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque en este libro se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Asimismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención.

Hoy en día el consumidor es la base primordial de las empresas para sus existencias. Nuevamente, **Arellano Cueva** (2010), señala que, desde un punto estrictamente de marketing, la opción de privilegiar al consumidor es más importante. Si bien el cliente puede resultar de gran importancia para la decisión de compra, enfocarse fundamentalmente o prioritariamente en sus necesidades antes que en aquellas del consumidor puede atentar directamente contra la filosofía del marketing.

### **2.2.5 Legislación del sector.**

En el Perú se ha categorizado y/o calificado a los restaurantes. (D.S N° 025-2004-MINCETUR)

Hay una clasificación especial de “Restaurante Turístico” para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, estos deben cumplir las siguientes condiciones:

- a. Se ubiquen en inmuebles declarados patrimonios de la nación.
- b. Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana.
- c. Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas artesanales y afines), en forma permanente.
- d. Ofrecen espectáculos de folklore nacional.

Los restaurantes de cinco tenedores también se clasifican como “Restaurantes Turísticos.” Prestan servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

Según, el libro de reclamaciones es un documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos en un determinado establecimiento comercial abierto al público. El reclamo que se registre en el Libro de Reclamaciones determina la obligación del proveedor de cumplir con atenderlo y darle respuesta en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario. (Art 3 y 6, decreto supremo N° 011-2011-PCM, reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa de consumidor)

### 2.3 Marco conceptual.

- a. Consumo.** Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, con la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (Arellano, 2002.)
- b. Sabor.** Es la impresión que causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por sensaciones químicas detectadas por el gusto, así como por el olfato. El 80% de lo que se detecta como sabor es procedente de la sensación del olor. (Cancino Gaspar, 2010.)
- c. Presentación.** La presentación de los alimentos es con la intención de estimular todos los sentidos de los invitados. Una apariencia atrayente y significativa fomenta los deseos de probar la comida. La comida debe verse natural, sin combinaciones drásticas o artificiales decolores. (Cancino Gaspar, 2010.)
- d. Precio.** La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (kotler y Armstrong, 2006.)
- e. Medios de pago.** Es el medio que se utiliza para realizar un pago en un intercambio comercial, habitualmente dinero en efectivo o tarjeta de crédito o tarjeta de débito. (Cabrerizo Ergueta, 2010.)

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1 Hipótesis.

#### 3.1.1 Hipótesis general.

La satisfacción del consumidor en la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos, periodo 2014, se ha incrementado

#### 3.1.2 Variables, indicadores e índices

Variables	Indicadores	Índices
Variable independiente (x): Satisfacción del consumidor.	Consumo	Disponibilidad de variedad de platos. Oferta de platos de la región.
	Sabor	Sabor tenido de los platos. Opinión de platos de otras zonas.
	Presentación.	Temperatura del plato. La forma creativa de la distribución.
	Precio.	Percepción del precio.
	Medios de pago.	Uso de medios electrónicos.

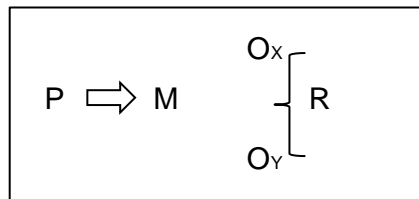
### 3.2 Tipo de investigación.

La presente investigación tiene dos características: Es de tipo No experimental y transversal.

Es de característica no experimental porque solo se midió la opinión de los turistas nacionales y extranjeros que viene a la ciudad de Iquitos. Es importante indicar que no se hizo ninguna manipulación del sujeto de estudio, ni se pretende generalizar los resultados obtenidos en esta investigación.

Es transversal, porque la información se tomó en una sola oportunidad a los turistas nacionales y extranjeros.

El diseño correlacional tiene el siguiente diagrama:



Descripciones:

P = población

M = muestra.

O<sub>x</sub>, O<sub>y</sub> = observaciones.

R = Relación entre las dos variables.

### 3.3 Marco poblacional y muestra.

#### 3.3.1 Población.

La población de estudio está conformada por 256,430 turistas nacionales y extranjeros que arribaron en la ciudad de Iquitos.

### 3.3.2 Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

De Donde:

- n = Tamaño de muestra
- Z = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)
- p = Proporción de ocurrencia del evento de estudio
- q = Complemento de p su valor (1-p)
- E = Error estándar absoluto. Su valor es 5%.

Reemplazo de datos en la fórmula:

- Z = 1.96
- P = 0.50
- q = 0.50
- E = 0.05

Se obtuvo una muestra del tamaño de 384 turistas.

Como se conoce el tamaño de la población, se determinó el tamaño final, mediante la fórmula que a continuación se indica:

$$n_f = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Al reemplazar la fórmula se tiene una muestra de 384 turistas.

Se siguió el muestreo probabilístico simple.



Los sujetos de la muestra fueron seleccionados en forma aleatoria simple, ya que todas las unidades de observación tuvieron la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

Para la selección de los sujetos se procedió de la siguiente manera:

- Se optó por aplicar el instrumento de recolección de datos en los restaurantes de la ciudad de Iquitos.

### **3.4 Técnicas**

La técnica utilizada ha sido el cuestionario, mediante la entrevista personal a cada consumidor.

### **3.5 Instrumento de recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos se señala en el anexo N°1, cuestionario de opinión de los clientes.

### **3.6 Ética.**

Se aplicó la encuesta en forma anónima.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Resultados sobre la satisfacción del consumidor en la gastronomía Loretana.**

A continuación se presentan los resultados de las opiniones de los clientes en los indicadores siguientes:

- Disponibilidad de platos.
- Variedad de platos.
- Satisfacción.
- Sabor de los platos.
- Entrega de platos.
- Presentación de platos.
- Precio por platos.
- Ofrecimientos adicionales por el mismo precio.
- Medios de pago.

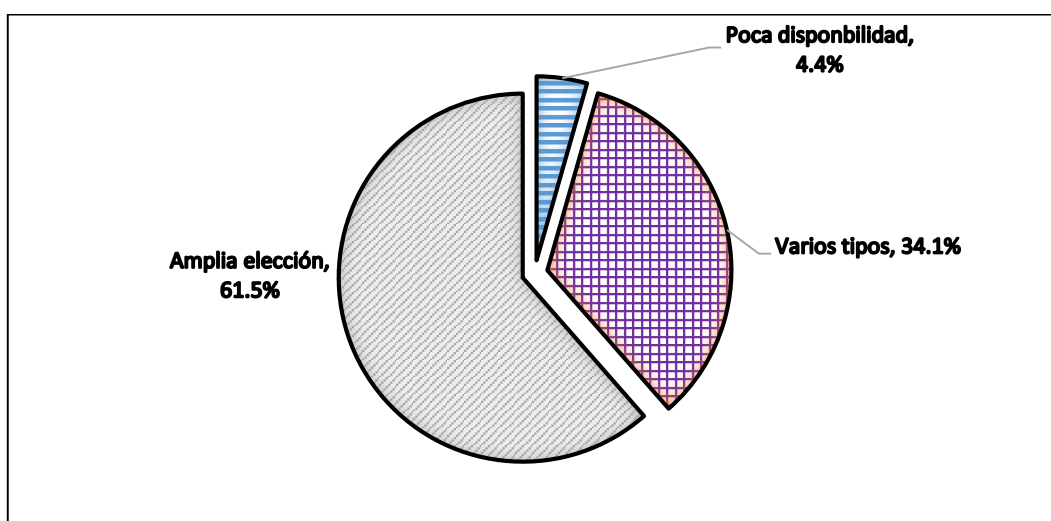
Considerando que el consumidor hoy en día busca disponibilidad en el servicio de la gastronomía, y si bien es cierto nuestros platos típicos de nuestra región son únicos, es importante conocer su percepción sobre esta disponibilidad.

De la población del consumidor de la gastronomía loretana, solo una cantidad reducida, el 4.4%, considera tener poca disponibilidad de platos de comida en los restaurantes. Esto se expresa que se necesita incrementar más tipos de platos para que el consumidor cuente con una amplia elección.

A ello se agrega quienes tienen una amplia elección de platos, con el 61.5%. Esto se expresa que los restaurantes brindan una gran elección de platos.

Quienes consideran que hay varios tipos de platos, con el 34.1%, expresa que se necesita incrementar más en la disponibilidad de platos para que el consumidor tenga una amplia elección.

**Figura 2: La disponibilidad de platos en los restaurantes.**



**Fuente:** Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
**Elaboración:** Las autoras

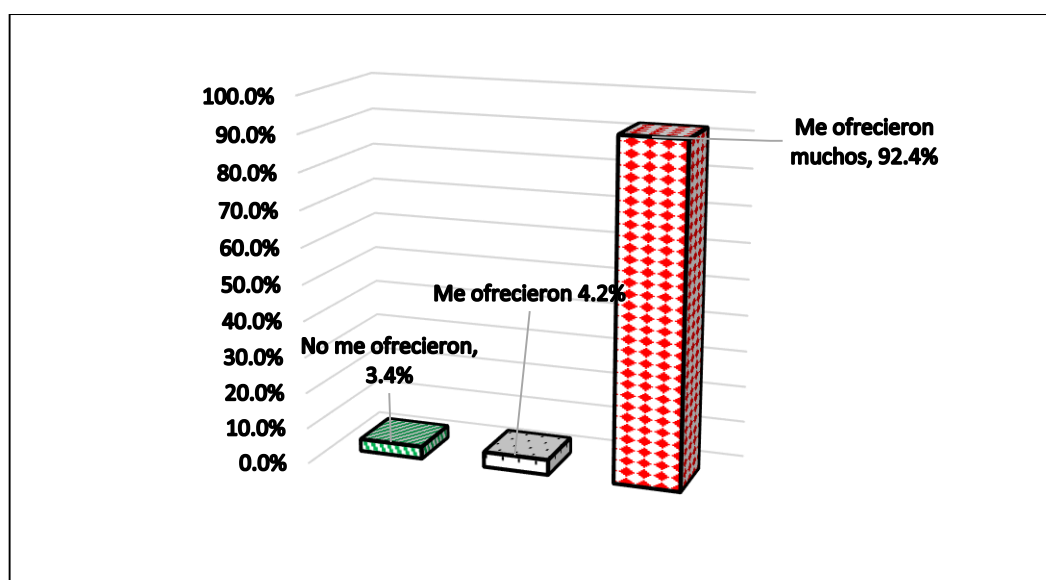
Los restaurantes de la ciudad de Iquitos siempre se identifican con lo que son nuestros platos típicos de la región, por lo mismo que en nuestra ciudad, hoy en día existe más demanda de visitas tanto por turistas nacionales y extranjeros

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 3.4%, considera que no le ofrecieron variedad de platos típicos de la región. Esto se expresa que los restaurantes deben incrementar más platos típicos de la región para que el consumidor cuente con variedad de platos típicos de la región.

A ello se agrega quienes les ofrecieron muchos platos típicos de la región, con el 92.4%. Esto se expresa que los consumidores encuentran gran variedad de platos de la región para degustar.

Quienes consideran que les ofrecieron algunos platos típicos de la región, con el 4.2%, expresa que los restaurantes necesitan ofrecer más platos típicos de la región a los consumidores.

**Figura 3: Variedad de platos en los restaurantes.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

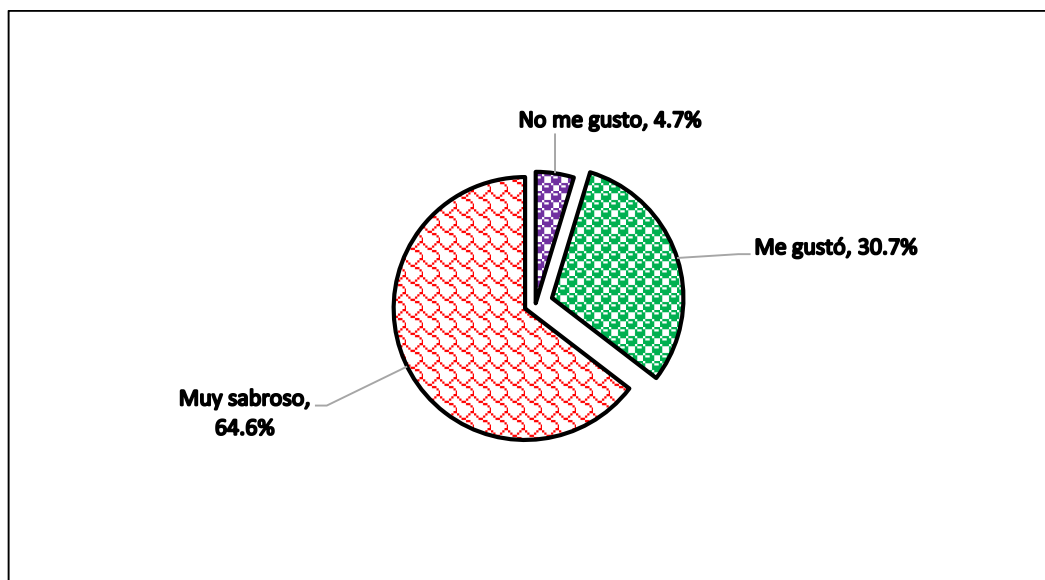
Los establecimientos de restaurantes se preocupan en la satisfacción del consumidor; como teniendo un chef especializado para la elaboración de los platos.

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 4.7%, considera no le gusto. Esto se expresa que existen todavía restaurantes que falta que capaciten a sus chefs.

A ello se agrega quienes le gusto, con el 30.7%. Esto se expresa que los chefs se están especializándose y capacitándose para tener una mejor sazón.

Quienes consideran que es muy sabroso, con el 64.6%, expresa que existe restaurantes con chefs especializados para la elaboración de los platos que brindan a sus consumidores.

**Figura 4: Satisfacción del consumidor en los restaurantes.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

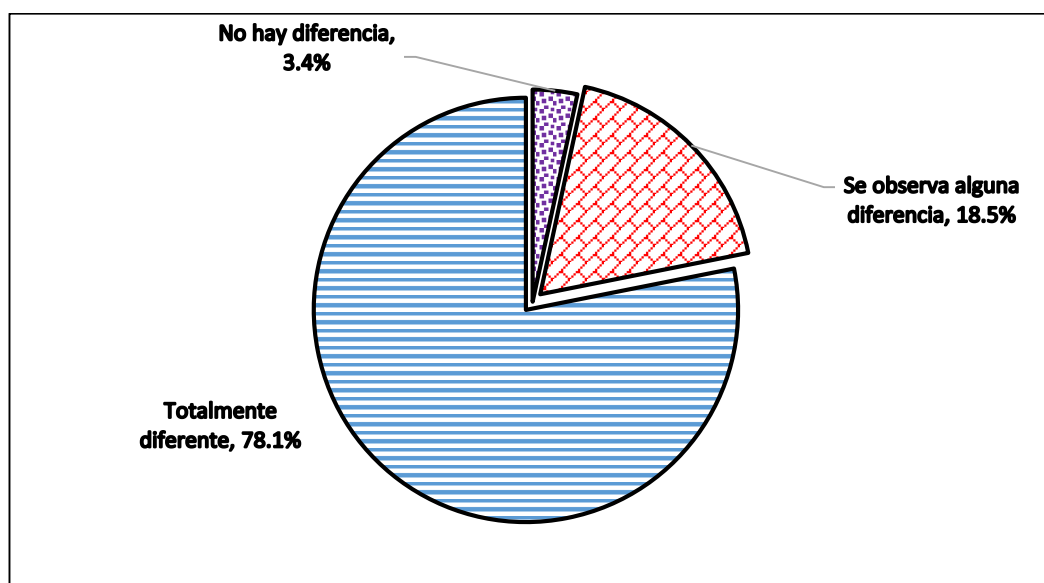
Si bien es cierto el Perú tiene una gran riqueza en el sector culinario, cada región tiene lo suyo con que identificarse, existe gran diferencia en los sabores de los platos.

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 3.4%, considera no hay diferencia. Esto se expresa que es mínima en similitud de sabores de otras regiones con la nuestra.

A ello se agrega quienes expresan que es totalmente diferente, con el 78.1%. Esto se expresa que cada región tiene lo propio para la elaboración de los platos.

Quienes consideran que se observa alguna diferencia, con el 18.5%, expresa que es un poco diferente el sabor de la comida de otra región.

**Figura 5: Sabor de los platos consumidos en Iquitos.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.

Elaboración: Las autoras

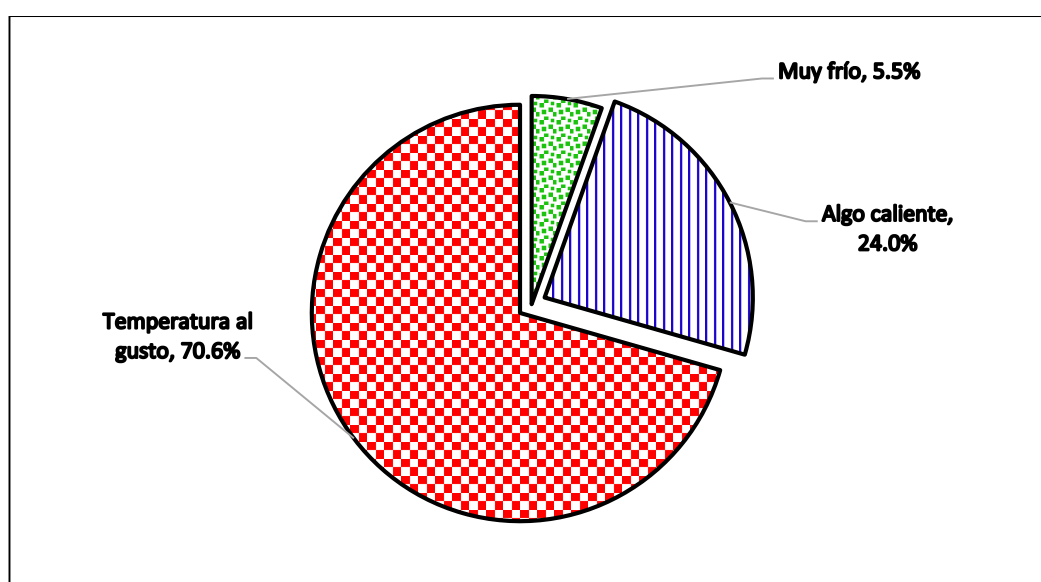
Hoy en día para estar totalmente satisfecho implica muchos factores, sin embargo existen todavía algunos establecimientos que pasan por desapercibido, y no lo toman en cuenta como es la temperatura adecuada al momento que sirven los platos de comida a los clientes.

De la población del consumidor de la gastronomía loreana, solo una cantidad reducida, el 5.5%, considera muy frío. Esto se expresa que no están teniendo en cuenta la temperatura adecuada al momento de entregar los platos.

A ello se agrega quienes recibieron con temperatura al gusto, con el 70.6%. Esto se expresa que en los establecimientos se preocupan en entregar los platos de comida a los clientes con una temperatura agradable.

Quienes consideran que esta algo caliente, con el 24.0%, expresa que todavía al momento de la entrega de los platos no brindan con una temperatura agradable, de tal manera que los consumidores estén totalmente satisfechos.

**Figura 6: Entrega de platos en los restaurantes de Iquitos.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.

Elaboración: Las autoras

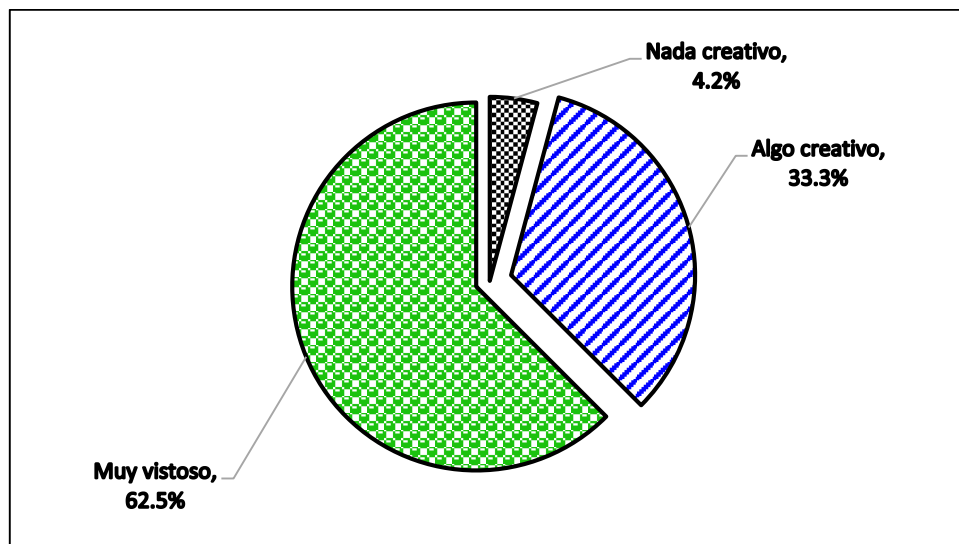
En la actualidad la presentación física de los platos influye mucho en el consumidor por lo mismo que es una gran motivación para la degustación de los platos ofrecido por los establecimientos de restaurantes.

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 4.2%, considera nada creativo. Esto se expresa que todavía existen establecimientos que les falta ser más creativo al momento de servir el plato de comida.

A ello se agrega quienes recibieron con muy vistoso, con el 62.5%. Esto se expresa que hay un gran porcentaje de restaurantes cuentan con una excelente presentación de platos.

Quienes consideran que es algo creativo, con el 33.3%, expresa que los restaurantes no están siendo creativos en su totalidad al momento de la presentación de los platos.

**Figura 7: Presentación de platos en los restaurantes de Iquitos.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras



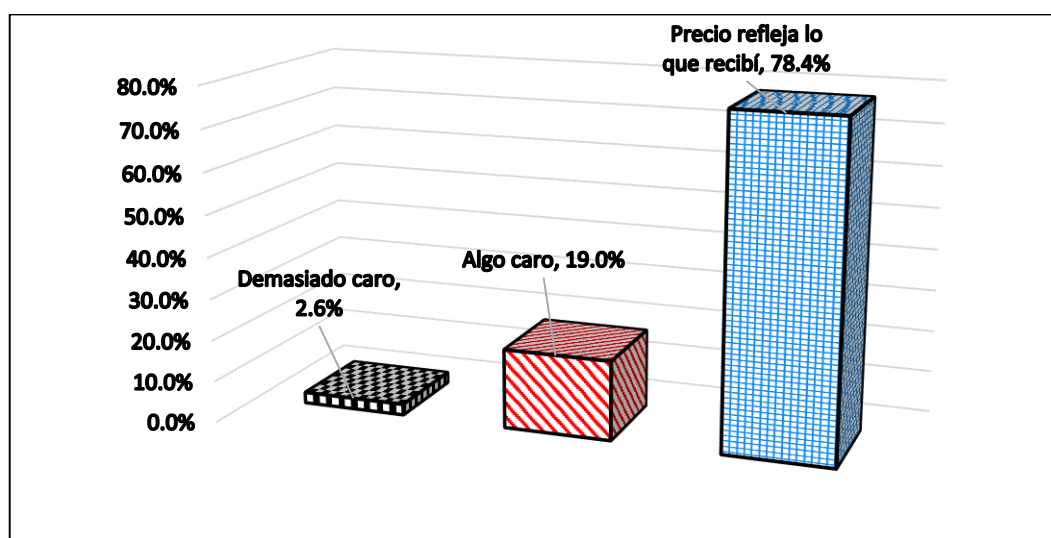
Muchas veces como consumidor se espera recibir lo justo de acuerdo al precio que se paga, sin embargo no en todo establecimiento de restaurante se percibe lo que uno se espera.

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 2.6%, considera demasiado caro. Esto se expresa que algunos restaurantes que los precios son excesivos de los platos que ofrecen al consumidor.

A ello se agrega quienes tuvieron el precio que refleja lo que recibieron, con el 78.4%. Esto se expresa que hay un gran porcentaje de establecimientos que cobran el precio justo.

Quienes consideran que es algo caro, con el 19.0%, expresa que todavía hay restaurantes que no brindan sus producto a un precio justo.

**Figura 8: Precio de platos en los restaurantes de Iquitos.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

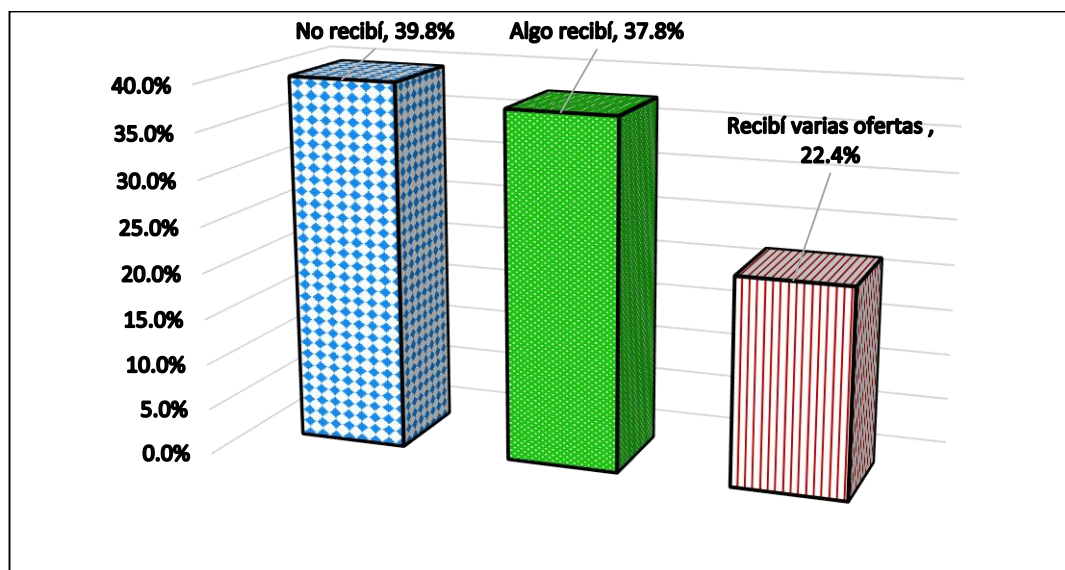
Actualmente en algunos restaurantes están teniendo como estrategia en brindar algo adicional por el plato ofrecido con la finalidad de captar más consumidores.

De la población del consumidor de la gastronomía loreтана, solo una cantidad reducida, el 22.4%, considera varias ofertas. Esto se expresa que están brindando algo adicional a sus consumidores.

A ello se agrega quienes no recibieron, con el 39.8%. Esto se expresa que los restaurantes no brindan nada adicional a sus consumidores.

Quienes consideran que recibieron, con el 37.8%, expresa que todavía algunos restaurantes están empezando a dar algo adicional a sus consumidores.

**Figura 9: Ofrecimientos adicionales por el mismo precio en los restaurantes.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

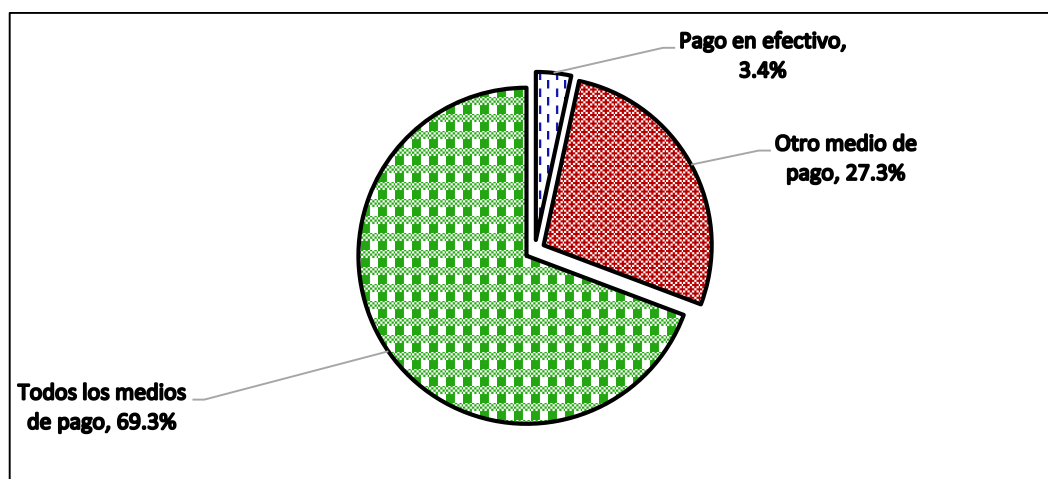
Con el avance de la tecnología los medios de pago se hicieron más rápido y seguro para los usuarios, ya que todo negocio tiene que contar con todo los tipos de medio de pago ya sea electrónico o en efectivo, y así satisfacerle al cliente.

De la población del consumidor de la gastronomía loretana, solo una cantidad reducida, el 3.4%, considera pago en efectivo. Esto se expresa que son pocos los restaurantes que solo cuentan con pago en efectivo al momento de cancelar la cuenta.

A ello se agrega quienes tuvieron todos los medios de pago, con el 69.3%. Esto se expresa que hay un gran porcentaje de restaurantes que cuentan con todos los medios de pago.

Quienes consideran solo otro medio de pago, con el 27.3%, expresa que todavía hay restaurantes que no brindan todos los medios de pago.

**Figura 10: Al cancelar la cuenta en los restaurantes.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

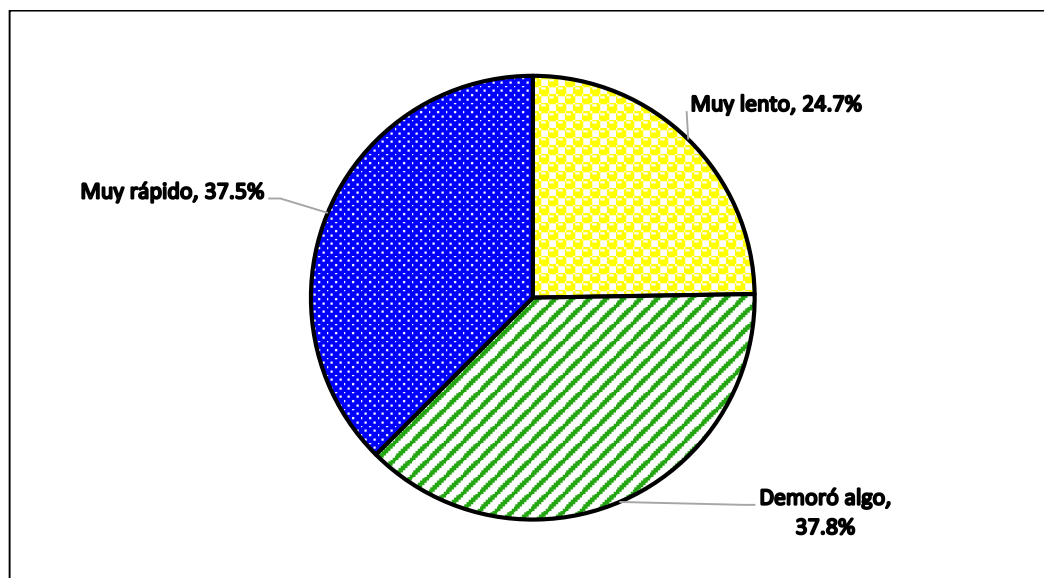
El tiempo que toma para efectuar el pago en los restaurantes debería de ser mínima para que los clientes no se incomoden y para eso debería existir en el restaurante personal capacitado en caja.

De la población del consumidor de la gastronomía loretana, solo una cantidad reducida, el 24.7%, considera muy lento. Esto se expresa que no hay personal capacitado en caja.

A ello se agrega quienes demoró algo, con el 37.8%. Esto se expresa que el personal de caja no es rápido al momento de efectuar el cobro al cliente.

Quienes consideran que es muy rápido, con el 37.5%, expresa que ya hay restaurantes que tienen persona capacitado para realizar un pago con rapidez.

**Figura 11: El tiempo que tomo el pago en los restaurantes.**



Fuente: Cuestionario de opinión a consumidores, aplicado en el mes de agosto 2014.  
Elaboración: Las autoras

## CONCLUSIONES

1. Hay significativos problemas en la disponibilidad de platos. Es bastante reducido la cantidad de consumidores de la gastronomía loreana que consideran tener poca disponibilidad de platos. Solo un 4.4% tiene poca disponibilidad. Asimismo, otra cantidad muy reducida, solo el 3.4%, considera que no les ofrecieron platos propios de la región.

Estos resultados mejoran cuando se considera que a los consumidores se sintieron satisfechos al momento de degustar los platos, con el 64.6%. Por lo que los chefs siguen especializándose y capacitándose para seguir logrando clientes satisfechos.

Existe una cantidad pequeña, del 3.4%, considera que no hay diferencia en sabor con platos de otra región. Otra cantidad pequeña, el 5.5%, considera que son muy fríos los platos al momento de la entrega, y que estos no se encuentran en una temperatura adecuada para satisfacción del cliente.

Estos resultados empeoran cuando se refiera a la presentación de los platos; con el 4.2%, lo que expresa que los platos no fueron nada creativos, no obstante está fallando el personal en la creatividad de los platos.

2. Sobre el precio; el 2.6% expresó que es demasiado caro, entonces este resultado refleja que en la ciudad de Iquitos aún existen establecimientos de restaurantes que no cobran un precio justo.
3. Sobre las ofertas, que brindan los restaurantes a los consumidores; el 22.4% expresó que no reciben varias ofertas, que incentiva a los consumidores a consumir más en esos restaurantes.

Sobre los medios de pago, el 3.4%, consideró solo pago en efectivo, es una cantidad reducida de restaurantes que solo tiene acceso al pago en efectivo y no cuentan con otros medios de pago, para así realizar con

efectividad al momento de cobrar a los consumidores, algo similar ocurre al momento que se realiza el pago, el 24.7%, expresó que son muy lentos el personal para realizar el cobro.

## RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes deben dirigir sus esfuerzos hacia el grupo formado por quienes tienen muy poca disponibilidad de platos, y convertirlos una amplia elección de platos utilizando para ello estrategias al incrementar más platos en su carta para que así los consumidores tengan la opción de elegir el plato que desea degustar. También, ello es posible brindando los platos típicos de nuestra región con el cual nos identificamos y a la misma vez que no se compara con ninguna otra región.

Y si a todo esto le agregamos que los chefs deben estar especializados y capacitados, para que en momento de brindar un plato, sepan entregar con una temperatura adecuada, una sazón única y que se diferencie con el sabor de otras regiones.

Se debe tener en cuenta en ser creativos al momento de la decoración del plato, para que sea más vistoso y motive al consumidor, y no manipular muchos los alimentos.

2. Muchas veces deseamos recibir algo a cambio de acuerdo al precio que uno se paga pero sin embargo todavía hay restaurantes que no cobran un precio justo. Los restaurantes deben cobrar de acuerdo a lo que brindan e inclusive dar ofertas y sirva como estrategia para captar clientela, de esa manera vender más y obtengan más ganancias.
3. Finalmente, los restaurantes deben incrementar las opciones de los medios de pagos, y que el consumidor tenga la facilidad de cancelar la cuenta y a la misma vez capacitar al personal de caja para que al momento de efectuar el pago sea de manera fácil y rápida.

## BIBLIOGRAFÍA.

Alvarado Rocha, Leonardo. 2011 .Tipos de gastronomía. Exposición. Disponible en: <http://gastronomia80611kp11/tipos-de-gastronomia.html>.

Araujo Alzade, Patricia. 2013. *Estudio sobre la gastronomía y el buen servicio*. Tesis de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del Pacifico.

Arellano Cueva, Rolando. 2002. Consumo. Definición. Disponible en:<http://es.slideshare.net/angelpedrosa39/36-estilos-de-vida-y-consumo>

Arellano Cueva, Rolando. 2010. Marketing: *Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado en Latinoamérica*. Editorial Pearson 2010. Pág. 8 y 18.

Cabrerizo Ergueta, Montserrat. 2010. Medios de pago. Definición. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-comercio-internacional-medios-pago/medios-pago-concepto-definicion-comercio-internacional>

Cancino, Gaspar. 2010. Sabor y presentación. Definición detallada. Disponible en: <http://definicion.de/sabor/de/presentacion>

Coronel Cachott, Verónica Isabel. 2011. *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “los pollos de la colón”, de la ciudad de Riobamba*.2009. Tesis de licenciatura en Gestión Gastronómica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR. Reglamentos de restaurantes. Categorización y/o calificados.

Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. Reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa de consumidor. Art. 3, 6.



DIRCETURA. Restaurantes categorizados y no categorizados. Estadísticas. Iquitos, Perú. Marzo 2014.

Enríquez Chuga, Jenny Fernanda. 2011. *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra*. Estrategias de desarrollo de servicios. Tesis de maestría de la Universidad Técnica del Norte.

Martinez, Peiro Sillas, Ramos. 2001. *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente.Libro*.

Mena Cortés, Andrea.2007. *Propuesta estratégica para impulsar la calidad y el buen servicio en el restaurante "RomBoy" de comida típica en la ciudad de Sangolqui*. Tesis de licenciatura.

Moreno Hidalgo, Juan Antonio. 2012. *La Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. Tesis de licenciatura.

Kotler, Philip. 2006. *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. Págs. 10, 11. *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Págs. 40, 41.

Prahalad, Ramaswamy, Venkat. 2006. *Líderes de marketing: Estrategia corporativa*. Ediciones Deusto. Pág. 174.

Rezendis Jimenez, 2012. Conferencia a los alumnos de UNIREM sobre la mercadotecnia.

## ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Instrucciones:

La universidad busca contribuir con propuestas para la satisfacción del consumidor sobre la gastronomía loreana.

Agradeceremos contestar el presente cuestionario, encerrando con un círculo cada respuesta posible.

### 1) Expresa usted la disponibilidad de platos para elegir en un restaurante.

- a. Poca disponibilidad de platos.
- b. Me ofrecieron varios tipos de platos.
- c. Tuve una amplia elección de platos.

### 2) En la variedad de platos que lo ofrecieron. ¿Encontró platos propios de la región?

- a. No me ofrecieron.
- b. Me ofrecieron 1, 2 platos.
- c. Me ofrecieron muchos platos.

### 3) De los platos que usted ha consumido exprese su satisfacción.

- a. No me gusto.
- b. Me gusto algo.
- c. Muy sabroso.

### 4) Comparativamente con los platos de otra región, el sabor de los platos consumidos en Iquitos.

- a. No hay diferencia de sabor.
- b. Se observa alguna diferencia.
- c. Son totalmente diferentes.

### 5) Cundo le entregaron el plato de comida, usted recibió:

- a. El plato estaba muy frio.
- b. El plato estaba algo caliente.
- c. El plato estaba a una temperatura a mi gusto.

### 6) La presentación física de los platos de comida es:

- a. Nada creativo.
- b. Algo creativo.
- c. Muy vistoso.

### 7) El precio que pago por los platos que ha consumido:

- a. Demasiado caro a lo que recibí.
- b. Algo caro a lo que recibí.
- c. El precio refleja a lo que recibí.

**8) Lo que usted recibió durante la atención, usted pudo recibir algo adicional por el mismo precio.**

- a. No recibí.
- b. Algo recibí.
- c. Recibí importantes adicionales.

**9) En el momento de cancelar su cuenta usted pudo:**

- a. Solo me permitieron pago en efectivo.
- b. Me permitieron usar otros medios de pago.
- c. Me permitieron usar todos los medios de pago.

**10) El tiempo que tomo el pago:**

- a. Fue muy lento
- b. Demoro algo.
- c. Fue muy rápido.

## ANEXO 2: MATRIZ DE ESTUDIO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADOR	INDICE
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreana en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Estudiar la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreana en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La satisfacción del consumidor se incrementará en la gastronomía loreana en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>	<p>Satisfacción del consumidor</p>	Consumo.	-Disponibilidad de variedad de platos. -Oferta de platos de la región.
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>-¿Cuánto es el consumo del turista nacional en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p> <p>-¿Cuál es el sabor que percibe el turista nacional durante sus consumos en los restaurantes sobre la gastronomía loreana en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p> <p>-¿Cómo es la presentación de los platos de comida en los restaurantes en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p> <p>-¿Cuál es la satisfacción del precio que paga en los restaurantes en la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p> <p>-¿Cuál es la satisfacción sobre los medios de pago que ha tenido en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>-Determinar el consumo del turista nacional en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>			Sabor.	-Sabor tenido de los platos. -Opinión de platos de otras zonas.
	<p>-Describir el sabor que percibe el turista nacional durante sus consumos en los restaurantes sobre la gastronomía loreana en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>			Presentación.	-Temperatura del plato. -La forma creativa de la distribución.
	<p>-Describir la presentación de los platos de comida en los restaurantes en la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>			Precio.	-Percepción del precio.
	<p>-Determinar la satisfacción del precio que paga en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p> <p>-Determinar la satisfacción sobre los medios de pago que ha tenido en los restaurantes de la ciudad de Iquitos, periodo 2014.</p>			Medios de pago.	-Uso de medios electrónicos.