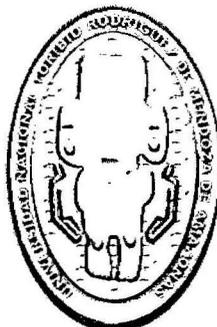


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PREFERENCIAS GASTRONOMICAS DEL TURISTA
EXTRANJERO Y SU OFERTA EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE
AMAZONAS – 2011**

**INFORME DE TESIS
PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. Guido René Trigoso Rodríguez

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERU

ENERO - 2012



11 5 JUN 2012

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos., Especialmente a
Félix, fuente inagotable de creatividad.



15 JUN 2012

AGRADECIMIENTO

**Con tantos a quienes agradecer,
quedaría corta la página, gracias a
la vida por haberlos puesto en mi
camino.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

PH.D.DR. Vicente Marino Castañeda Chavez

VICERECTOR ACADÉMICO

MSC Roberto José Nervi Chacón

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

MSC. Zoila Rosa Guevara Muñoz

**DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLE**

Mg. Barton Gervasi Sajami Luna

JURADOS



Mg. Carlos Hinojosa Salazar
PRESIDENTE



Mg. Barton Sajami Luna
SECRETARIO



Econ. Manuel Morante Davila.
VOCAL



Lic. Jessica Noemí Rojas Paico
ACCESITARIO

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS

Como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis “Preferencias Gastronómicas del Turista extranjero y su oferta en la ciudad de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, en el año 2011”, elaborado por la Bachiller Guido Rene Trigos Rodríguez, ha concluido satisfactoriamente.

Por lo que le doy visto bueno para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, enero 2012



Econ. Manuel Morante Dávila.
ASESOR DE TESIS

INDICE

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I.....	04
I. Marco Teórico.....	05
1.1. Base Teórica.....	05
1.2. Antecedentes	13
1.3. Problema	16
1.4. Hipótesis	17
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General	
1.5.2. Objetivos Específicos	
CAPITULO II	18
II. Marco Metodológico	19
2.1. Materiales y Métodos	19
2.1.1. Material de Estudio	
2.1.2. Métodos, instrumentos y Técnicas	
CAPITULO III.....	22
III. Resultados	23
1.Diagnósticos de las Preferencias Gastronómicas de los Turistas Extranjeros	23
2.Diagnósticos de la Oferta Gastronómica de la Ciudad De Chachapoyas	43
3.Propuesta para Elevar la Calidad de la Oferta Gastronómica en los Restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas	60
4.Implementación de la propuesta.....	78
CAPITULO IV	80
IV. Discusiones	81

CAPITULO V	85
V. Conclusiones	86
CAPITULO VI.....	87
VI. Recomendaciones.....	88
VII. Referencias bibliográficas	89
Anexos.....	91
Apéndices	113

RESUMEN

El turismo en la ciudad de Chachapoyas ha tenido un crecimiento exponencial a lo largo de los últimos años y se ha visto en la necesidad de diversificar su oferta turística, mejorar la calidad de sus servicios, implementar políticas de desarrollo del sector con la participación de instituciones públicas y privadas ya que el mercado turístico se torna exigente. La actividad turística incorpora cada vez nuevos aspectos de la cultura de las ciudades; Dentro de estos podemos encontrar sus costumbres, modos de vida, aspectos relacionados a su religión, cosmovisión, creaciones artísticas, o algún aspecto histórico de este, sus gastronomía, entre otros.

Podemos encontrar estudios realizados sobre la importancia de la gastronomía en de la oferta turística, donde se le da un gran valor además de recurso turístico, como agente de gran importancia en la percepción de la calidad de los servicios de un destino. Hechos que resaltan el valor de la gastronomía, deben distinguirse también los aspectos cualitativos y los valores gastronómicos de la producción en la industria restaurantera y debemos hacerlo críticamente para potenciar lo que pueda ser un factor que le de calidad al turismo en la ciudad de Chachapoyas.

En cuanto a los establecimientos de restauración en la ciudad de Chachapoyas, podemos encontrar variedad: la cual va desde los de la categoría

tres tenedores, los infaltables restaurants que ofrecen menús, los que ofrecen pollos y parrillas, comida rápida, pizzas, cafeterías, vegetarianos y otros.

Por eso, cuando estamos hablando de alimentación de turistas extranjeros, debemos tener una idea que comprenda todo tipo de comida y no pretender, de forma excluyente, que toda la oferta sea de alta gastronomía o exclusivamente de nuestra cocina tradicional.

Es por ello que en la presente investigación intitulada “Preferencias Gastronómicas del Turista Extranjero y su Oferta en la Ciudad de Chachapoyas, Departamento de Amazonas - 2011 ” se busca identificar estos gustos y preferencias y determinar si es que la oferta gastronómica de la ciudad de Chachapoyas forma parte de ellas.

El presente informe se divide en tres bloques: En el primero se explican los aspectos metodológicos de la ejecución del trabajo tales como la población y muestra tomadas en cuenta para el presente trabajo y los aspectos relacionados con el recojo de información y el tratamiento de esta.

El segundo bloque es el más amplio y a su vez se subdivide en tres partes:

En la primera se realiza un diagnóstico de los gustos y preferencias, así como de las necesidades insatisfechas en cuanto a la gastronomía de los turistas extranjeros en la ciudad de Chachapoyas; la segunda ofrece una imagen del sector de la restauración en la ciudad; en ambos apartados se realiza un análisis

estadístico descriptivo de cada una de las variables analizadas para cada población.

En el tercer bloque están incluidos la discusión correspondiente a los resultados, las conclusiones generales del estudio y el conjunto de recomendaciones de actuaciones de mejora del sector. Finalmente se muestran los anexos en donde se puede observar el cuestionario trabajado y el directorio de los establecimientos de restauración inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas.

ABSTRACT

Tourism in Chachapoyas is growing exponentially in these last years, which brings the necessity to expand its touristic offer, improve quality culture in all services and to create and apply development policies in this area, within public and private institutions collaboration, because consumers become more demanding every day.

Touristic activity involves new cultural values such as customs, life styles, religion, arts, historical facts, gastronomic and so on.

We found research about how gastronomy is a vital part of the touristic offer, which says that it also becomes a resource and a quality services indicator, Facts that bring out the real value of gastronomy and restaurants in the touristic activity.

Chachapoyas offers several kinds of restaurants; those specialized in diners, Italian, vegetarian, grill, fast food, coffee shops and even four star gourmet restaurants.

When subject is foreign tourist's gastronomic necessities, we must have a wide vision, it can't be just about international, gourmet or just regional dishes.

That's why this research, "Foreign tourists' gastronomic preferences and it's offer in Chachapoyas City, Amazonas 2012", tries to identify preferences to identify if they are included into Chachapoyas' gastronomic offer.

This research is divided in three parts: first one shows methodological aspects of the investigation, such as population, sample and subjects related to the collect of information and its processing.

Second part is the widest and includes three parts. First of these involves preferences and unsatisfied foreign tourists' necessities, second one shows how Chachapoyas' gastronomic offer. Both parts are explained throw statistics graphics, third part

Third part includes discussion, conclusions and recommendations to improve the quality of services. In the last part we have the enclosures.

INTRODUCCIÓN

Existen diversas teorías sobre el origen y significado de la palabra Turismo; las cuales nos llevan a relacionarlo con la curiosidad nata de conocer nuevos lugares, realidades, cultura, entre otros. En sus inicios por ejemplo las motivaciones que generaban desplazamiento de personas eran intereses políticos, económicos, religiosos o solo curiosidad.

Dichos intereses han ido cambiando, por ejemplo en la actualidad a estos podemos sumarle el interés de relacionados a temas culturales en sus diversas manifestaciones; tecnológicas, medioambientales, intereses por eventos, ferias internacionales, gastronomía y otros; Lo que ha impulsado la generación de nuevos términos como ecoturismo, turismo gastronómico, religioso, de aventura, comunitario, deportivo, de diversión, cultural y espacial, entre otros.

Toda actividad humana viene acompañada de necesidades, inclusive hay quienes consideran al viajar como una necesidad, la cual ayuda a liberar tensiones, obtener nuevos puntos de vista, algunos lo relacionan con los orígenes del hombre en los que era nómada y era parte de su naturaleza el desplazamiento constante.

La actividad turística involucra la confluencia del producto turístico, la planta turística, el mercado turístico, entre otros. En la actualidad las empresas

turísticas en sus diferentes niveles están observando los cambios de los que está siendo parte el mercado turístico y sus cambiantes necesidades, intereses y exigencias. Lo que hace que con el incremento de los segmentos de mercado en el turismo, también se ha incrementado la demanda gastronómica de los turistas, puesto que independientemente del lugar que visiten es inevitable que estos consuman alimentos y que sus preferencias gastronómicas se vayan volviendo cada vez más exigentes.

La gastronomía no solo se limita a la variedad de platos que puedan existir en un determinado destino, región o establecimiento; más bien, es la suma de diversos factores como el estético, ambiental, procedimental, interpersonal y hasta histórico que existen en torno a ellos. Cuando un turista acude a un restaurante a disfrutar de una buena comida, siente antes de ingresar la duda respecto a lo que va a encontrar una vez esté sentado frente a la mesa. Y esa duda o expectativa se va convirtiendo, a medida que va interactuando con los alimentos, mozos e instalaciones, en una experiencia gratificante, plena y satisfactoria que le hará sentir optimista y positivo, o en una experiencia frustrante y desagradable que como resultado provocará que jamás quiera regresar al establecimiento y probablemente no lo recomiende en el futuro.

Es por eso que la presente investigación busca analizar el aspecto gastronómico de la ciudad de Chachapoyas y determinar si esta satisface las

expectativas de los clientes (turistas) ya que cumple una función determinante dentro de su experiencia de viaje.

Ha llegado el momento de empezar a pensar en la gastronomía como un concepto integral, algo que va mas allá de la simple comida y el trato entre mozo y cliente, y ello implica conocer en detalle aquellos mecanismos y factores que hacen que un cliente evalúe su experiencia gastronómica de forma positiva o negativa, en este informe se intenta desmenuzar dichos mecanismos para elaborar una propuesta que pretende mejorar tanto el producto como el servicio y llevarlo a unos niveles de alto valor para los clientes, y de paso, contribuir al posicionamiento de Chachapoyas como un destino turístico competitivo.

CAPITULO I

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Base teórica.

1.1.1. Consumo Turístico

El consumo es la adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad. El consumo turístico es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en:

- Consumo turístico primario, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte.
- Consumo turístico secundario, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como aspirinas o jabón.

Características del consumo turístico:

- El consumo turístico ha de realizarse in situ.
- El consumo significa la destrucción del servicio.
- El cliente puede componer por sí mismo el producto global.
- Se puede producir una sustitución de algunos subproductos.
- El turismo es un bien consumible de lujo relativo.

(Inskoop Edward, 1991)

1.1.2. Corriente Turística

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

(Inskoop Edward, 1991)

1.1.3. Desarrollo Sostenible

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes:

- ecológico
- económico
- social

Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.

Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

(Comisión Brundtland)

1.1.4. Empresas Turísticas

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo
- Empresas turísticas de alimentación

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística, la cual responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

(Inskoop Edward, 1991)

1.1.5. Gasto Turístico

Todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y demás.

(Comisión Brundtland)

1.1.6. Gastronomía

Deriva del término griego "Gaster", lo cual equivale a vientre o estómago, la cual ha sido unida a la palabra "Gnomos" la cual significa Ley, las cuales juntas significan estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno, dicho concepto proviene desde el siglo XIX.

A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

Clasificación de la Gastronomía

1. Por Régimen

- Gastronomía vegetariana
- Gastronomía vegana
- Gastronomía frugívora
- Gastronomía internacional
- Gastronomía creativa
- Gastronomía casera

2. Por Épocas

- Gastronomía de Navidad
- Gastronomía de Semana Santa
- Época colonial
- Gastronomía medieval

3. Por Religión

- Gastronomía budista
- Gastronomía cristiana
- Gastronomía rastafari
- Gastronomía musulmana
- Gastronomía judía

4. Por Corrientes

- Fast Food
- Slow Food
- Eco gastronomía
- Cocina novoandina

1.1.7. Gastrónomo

Persona encargada del estudio de la gastronomía, lo cual no incluye solo los aspectos circundantes a la mesa, sino a los diversos aspectos culturales que giran en torno a la comida.

(Fundación Felipe Antonio Custer, 2000)

1.1.8. Gastronauta

Persona que disfruta de relacionar el consumo de alimentos con viajes.

(Fundación Felipe Antonio Custer, 2000)

1.1.9. Gastrósofo

Persona dedicada al estudio de las actividades indagadoras sobre lo que se cocina, lo que se bebe y, sobre todo como se ha hecho a lo largo de la historia, los orígenes y cuáles son las fuentes escritas de la comida.

(Fundación Felipe Antonio Custer, 2000)

1.1.10. Restaurante

Establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar, los cuales según el DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR, los catalogan de 1 a 5 tenedores tomando en cuenta diversos aspectos como el número de mesas, áreas con las que cuenta, tipo de servicio que presta y otros.

1.1.11. Mercado Turístico

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

(Comisión Brundtland)

1.1.12. Oferta Turística

Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

1.1.13. Planta turística

Se refiere a los servicios de la actividad turística (eje: hoteles, restaurantes y demás)

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

1.1.14. Producto Turístico

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

OMT, (1998): El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Zárate y Lugo, (2003): «...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».

Barroso González y Flores Ruiz (2006): «...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

1.1.15. Recurso Turístico

Se basan en los atractivos con que cuenta un de un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico–monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

1.1.16. Turismo

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

(Organización Mundial del Turismo)

Conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

(AIEST)

1.1.17. Turista

Visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

(Comisión Brundtland)

1.2. Antecedentes

1.2.1. A Nivel Internacional

La Importancia de la Gastronomía en el Turismo. Un ejemplo en Mealhada – Portugal, Este estudio fue realizado el año 2008 por el Instituto Politécnico Leiria de Portugal conjuntamente con el Licenciado en Gestión y Planificación en Turismo Simao Oliveira con el fin de determinar la importancia de la gastronomía dentro de un entorno cambiante determinado y condicionado por el flujo turístico. La ciudad de Mealhada se ha convertido en un importante destino dentro de Portugal y ha logrado posicionar su gastronomía como uno de sus principales atractivos.

Uno de los objetivos propuestos al realizar este estudio fue identificar las principales motivaciones gastronómicas y observar si los visitantes asocian la gastronomía con la cultura, llegando a la conclusión de que las principales “motivaciones gastronómicas” asociadas al desplazamiento estudiado son del tipo físico y cultural, mostrando de igual modo una cierta importancia las del orden interpersonal y se encuentran relegadas a un segundo plano muy distante las de status y prestigio.

En lo concerniente a conocer la visión de los visitantes sobre el estado general de la gastronomía portuguesa y su promoción, se verificó en términos generales una insatisfacción en cuanto a la calidad de servicio y a su promoción y divulgación; frente a estos resultados es curioso ver como los entrevistados reconocen la calidad y la diversidad de la gastronomía, pero señalen de forma negativa la calidad de servicio y la promoción efectuada por parte de las organizaciones. Este resultado no fue alentador y puede perjudicar a la gastronomía en el mediano y largo plazo ya que la restauración es en gran parte la cara visible de un lugar, y si los visitantes consideran que tiene serias deficiencias esto afectará al destino turístico en su conjunto.

Los objetivos trazados al inicio del estudio fueron alcanzados, si bien con una muestra pequeña. También se pudo demostrar que la variedad de platos es el principal motivo de desplazamiento de los visitantes a Mealhada siendo una atracción turística primaria. Desde la perspectiva de este estudio

fue incluso posible abordar la relación entre Excursionismo y Turismo en lo que respecta a los visitantes por motivos gastronómico, verificándose una relación muy fuerte con el excursionismo, se consiguió reconocer otras prácticas turísticas de los visitantes a la ciudad, al igual que trazar un perfil básico del visitante. En el marco del estudio incluso se logró conocer las motivaciones gastronómicas e inferir su percepción de la gastronomía tradicional portuguesa la que según la investigación deja un gran vacío en el campo de la restauración.

1.2.2. A Nivel Nacional

Preferencias Gastronómicas de los Turistas que Concurren a los Restaurantes del Cercado de Arequipa. Arequipa, 2011, El mencionado es un estudio que se realizó el 2011 como parte de un trabajo de investigación del sector turístico que desarrollo la Universidad San Agustín de Arequipa, describe una parte de Arequipa que refleja sus raíces ancestrales y combina los elementos de la investigación Cultural, los investigadores incursionaron en el complejo mundo de las preferencias con respecto al arte culinario. Esto permitió una vez más indagar, recopilar y difundir, la opinión de los turistas tanto nacionales como extranjeros acerca la gastronomía arequipeña la que se ha ganado un puesto dentro del mercado turístico.

El estudio tiene como objetivos principales:

- Conocer las preferencias gastronómicas de los turistas que visitan Arequipa y acuden a los restaurantes del cercado de la ciudad.

- Identificar los niveles de aceptación de la gastronomía arequipeña.
- Demostrar que la gastronomía arequipeña es un atractivo turístico en sí y no parte del valor agregado de otros.
- Proyectar universalmente el valor de la cultura culinaria arequipeña.

Los resultados que se obtuvieron fueron satisfactorios para los objetivos planteados ya que se logró determinar que los turistas visitaban los establecimientos de restauración del cercado de Arequipa porque gustaban de la comida gourmet que se ofrece en la mayoría de estos lugares.

Se estimó que los turistas prefieren en un 90% la comida arequipeña en cualquiera de sus presentaciones a otros platos nacionales e internacionales.

Se pudo corroborar que el 45% de turistas que visitaban la ciudad lo hacían atraídos sólo por su cultura culinaria que ya goza de fama tanto dentro como fuera del país. Finalmente el estudio sirvió como antecedente para las estrategias de promoción de la gastronomía arequipeña para lograr su posicionamiento en el competitivo mercado turístico.

1.3. Problema

1.3.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las preferencias gastronómicas del turista extranjero que forman parte de la oferta gastronómica de la ciudad de Chachapoyas?

1.4. Hipótesis

Hi: Las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros forman parte de la oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer si las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas forman parte de la oferta gastronómica de la misma.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias gastronómicas de los turistas que visitan la ciudad de Chachapoyas.
- Conocer la oferta gastronómica de la ciudad de Chachapoyas.

CAPITULO II

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Materiales y Métodos

2.1.1. Material de Estudio

El objeto de estudio está conformado por los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante el mes de Diciembre de 2011, lo cual se proyectó en base al cuadro de arribo de turistas tanto nacionales y extranjeros desde el año 2005 al 2010 (ver anexos) . La oferta de la ciudad se evaluó tomando como base el cuadro de establecimientos de restauración de la Dirección Regional de Comercio y Turismo DIRCETUR para la obtención de información general, para la obtención de información detallada, se consideraron aquellos restaurantes con mayor afluencia de turistas .

2.1.2. Métodos, Instrumentos y Técnicas

2.1.2.1. Métodos

Para la investigación se hizo uso del diseño de investigación exploratorio – descriptivo; a través de los métodos: etnográfico, estadístico, inductivo – deductivo y de síntesis, debido a que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes tal y como suceden en su contexto natural, no es necesario provocarlas intencionalmente.

En este tipo de investigación se tiene como propósito conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o conjunto de

ella e indagar su incidencia y los valores en que se éstas se manifiestan dentro del enfoque cuantitativo y cualitativo. El procedimiento consiste en medir o ubicar un conjunto de personas, situaciones, contextos y fenómenos en una o más variables o conceptos y proporcionar su descripción.

Se recolectará información de fuentes primarias y secundarias con el propósito de justificar un problema u oportunidad, describir variables y analizar su repercusión e interrelación en un momento determinado.

En la propuesta para mejorar la oferta gastronómica se aplicará el diseño exploratorio – descriptivo que permitirá conocer y evaluar las situaciones, intereses, comportamientos, modalidades, necesidades, deseos y expectativas del mercado en estudio, con la finalidad de proporcionar su descripción e interpretación, las mismas que constituirán una fuente de información de primera mano para la toma de decisiones.

2.1.2.2. Instrumentos de recolección de datos:

Se emplearon para la recopilación de información, fichas bibliográficas, encuestas, entrevistas.

2.1.2.3. Técnicas

Se aplicó la observación directa, el fichaje y registro fotográfico para recabar información de los establecimientos de restauración.

La recolección directa de datos, para obtener información de los turistas extranjeros.

La observación indirecta, recolección indirecta de información y el análisis estadístico para la realización de la propuesta.

CAPITULO III

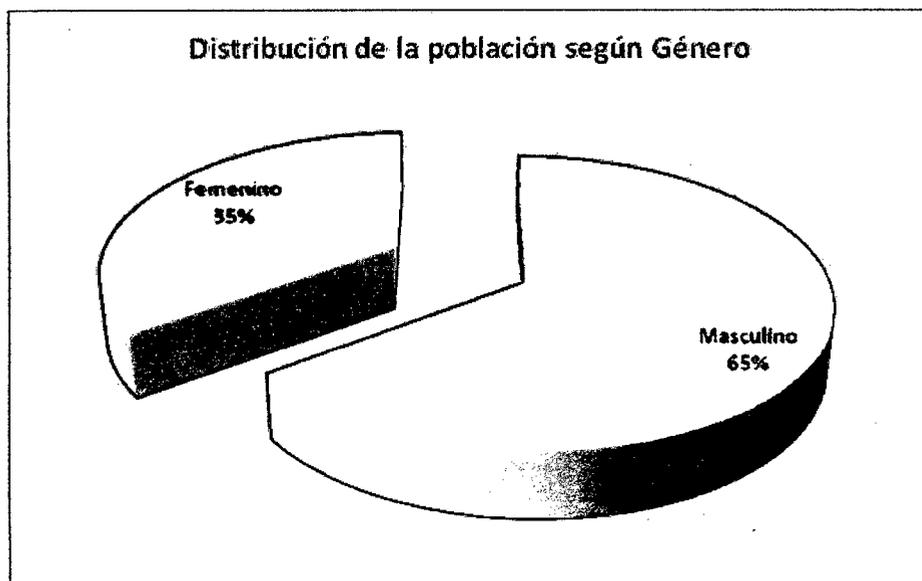
III. RESULTADOS

1. Diagnósticos de las Preferencias Gastronómicas de los Turistas Extranjeros

La información presentada a continuación ha sido tomada en base a encuestas aplicadas a 150 turistas extranjeros en la Ciudad de Chachapoyas durante el mes de Diciembre del 2011.

La encuesta está dividida en tres parte se dividió en tres partes; la primera recoge información general que nos ayudará a conocer el aspecto social de la población, la segunda está dirigida a indagar acerca de las preferencias al momento de elegir un establecimiento de restauración y el tipo de comida, y la tercera parte recoge las necesidades no satisfechas y sugerencias en cuanto a la comida y el servicio de restauración en la ciudad de Chachapoyas; siendo los resultados los siguientes.

Gráfico 01

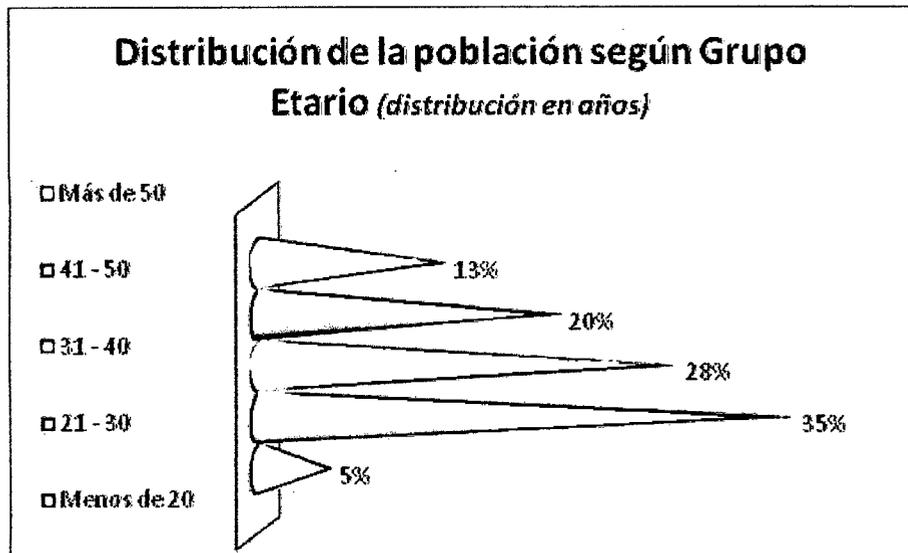


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

El primer gráfico muestra que el 65% de la población son varones y las mujeres el 35%, diferencia que podría repercutir en la determinación de las preferencias gastronómicas, dado que es sabido que al momento de la elección de la comida, ambos evalúan distintos aspectos, como el valor calórico, nutricional, de presentación, etc.

Gráfico 02

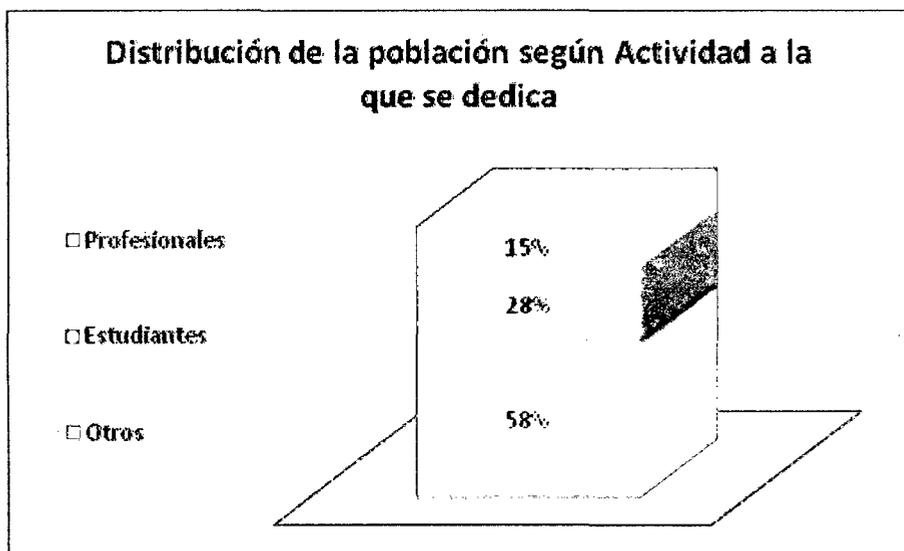


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

En la distribución de la población según Grupo Etario, podemos observar que el 5% de los turistas tiene menos de 20 años de edad, el 35% está entre los 21 - 30 años; luego se encuentran los que oscilan entre los 31 - 40, esto quiere decir que los turistas que nos visitan son en su mayoría de edad joven ya que los anteriores suman el 68% del total, el 32% restante está conformado por personas que sobrepasan los 41 años. Debemos tener en cuenta que la población de edades mayores muchas veces tiene más cuidado con la dieta que ingiere por motivos de salud.

Gráfico 03

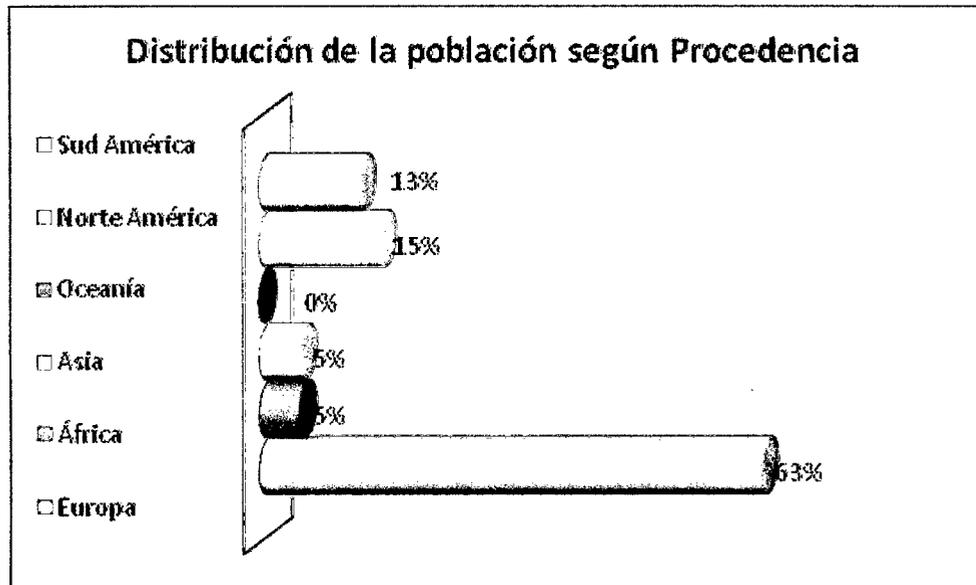


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Según la actividad a la que se dedica, la población se divide en 58% profesionales, 28% estudiantes, y finalmente 15% para las personas que desarrollan otras actividades como las labores de hogar, labores religiosas entre otras. Se hizo esta clasificación por considerar que las preferencias gastronómicas también se condicionan por factores de edad, condición social y económica.

Gráfico 04

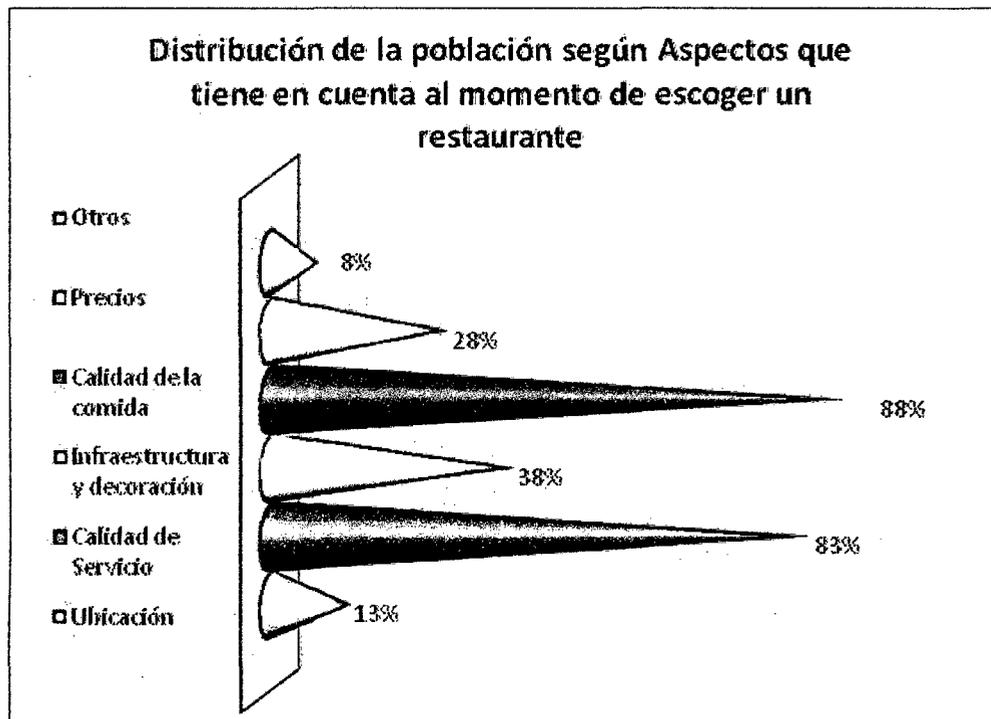


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

El 63% de la población de los turistas son de procedencia europea, estos representan el mayor porcentaje de la población, seguido de los visitantes procedentes de países norteamericanos que conforman el 15%; los de países sudamericanos ocupan el tercer lugar con un 13%, representando los procedentes de África y Asia los porcentajes más bajos del estudio. De acuerdo a estos resultados en los que se puede apreciar que nuestro mayor mercado los constituyen los europeos y los norteamericanos, estos tienen a su vez gustos distintos por la comida, siendo que en Europa se está promoviendo con mucha intensidad el consumo de alimentos orgánicos; por otro lado, en Norteamérica, la población tiene mayor apego a la comida rápida por motivos de tiempo y de trabajo.

Gráfico 05



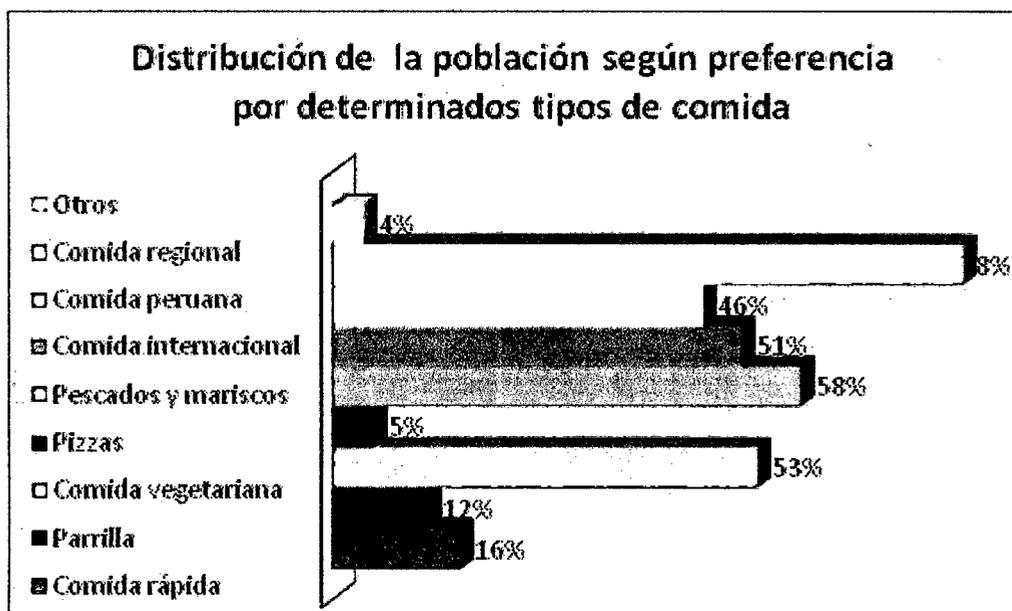
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Para saber cuáles son los principales factores que los turistas tienen en cuenta al momento de escoger un restaurante, se les propuso varias opciones que podían tener respuestas múltiples. Así tenemos que la calidad de la comida para el 88% y la calidad de servicio para el 83% son los dos factores más determinantes que condicionan su decisión. En tercer lugar toman en cuenta la infraestructura y la decoración, esto se puede dar por motivos de seguridad o por la presentación del establecimiento que despertar el interés de los clientes. En quinto lugar se toma los precios, lo que quiere decir que si se elevaría la calidad de la comida y del servicio también se podría incrementar el precio sin que esto represente un problema para su economía. Por último se toma en cuenta la

ubicación del establecimiento, lo que conduce a pensar que si un establecimiento brinda calidad en sus productos entonces no importaría mucho si estuviera ubicada cerca o lejos de la ciudad.

Gráfico 06



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

La población jerarquizó los tipos de comida según su grado de preferencia por ellas. El primer lugar lo ocupa la comida regional con un 78% (dentro de este grupo podemos encontrar los platos más representativos de la comida Chachapoyana como son la cecina y la gallina en sus distintas variantes, los tamales, juanes y humitas, las diversas sopas como la de trigo y chochoca) lo cual nos dice que los turistas aparte de visitar los lugares históricos o naturales, también sienten curiosidad por la cultura, y la gastronomía como parte de ella es una buena opción a tener en cuenta.

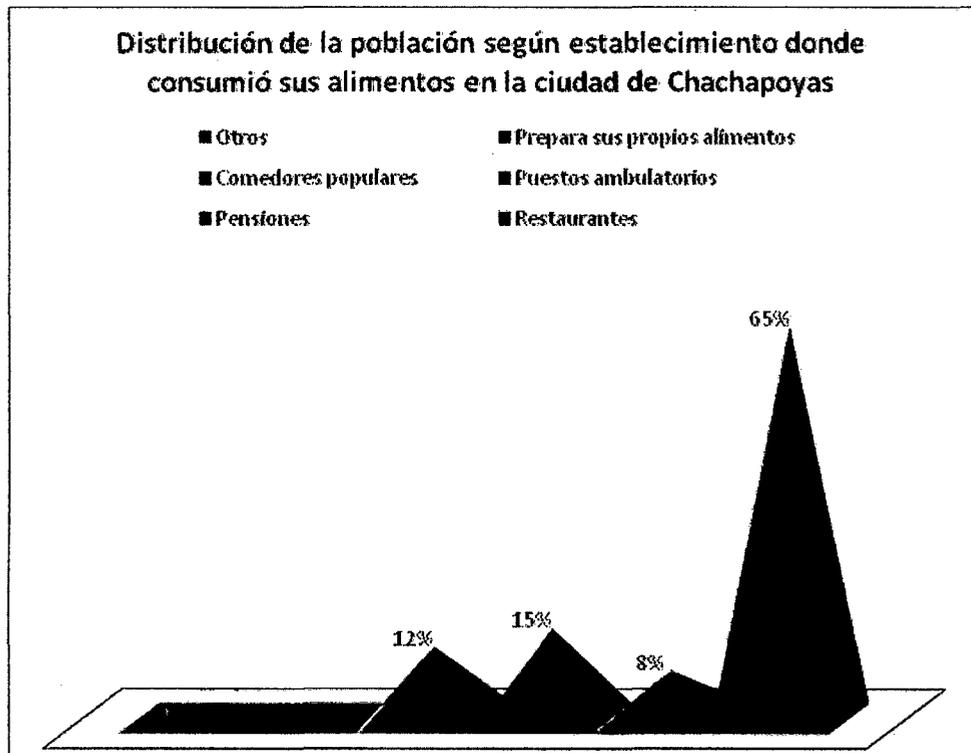
En segundo lugar está la preferencia por los Pescados y Mariscos con el 58%, el tercer lugar lo ocupa la comida vegetariana con el 53% la que pasa a ser

una necesidad insatisfecha por existir apenas un establecimiento con este tipo de servicio en toda la ciudad.

La comida internacional ocupa el cuarto lugar (51%), esto contradice la idea de que el visitante la prefiera sobre la oferta local. En quinto puesto se encuentra la Comida Peruana con el 46%, que dicho sea de paso es la más ofertada en la ciudad y cubre el vacío que deja la escasa oferta de la Comida Regional. La Comida Rápida también tiene un lugar dentro de las preferencias, pues es la sexta opción que los turistas reclaman.

Con menores porcentajes se encuentran las preferencias por las pizzas y otros diversos tipos de comida que no representan una demanda significativa.

Gráfico 07

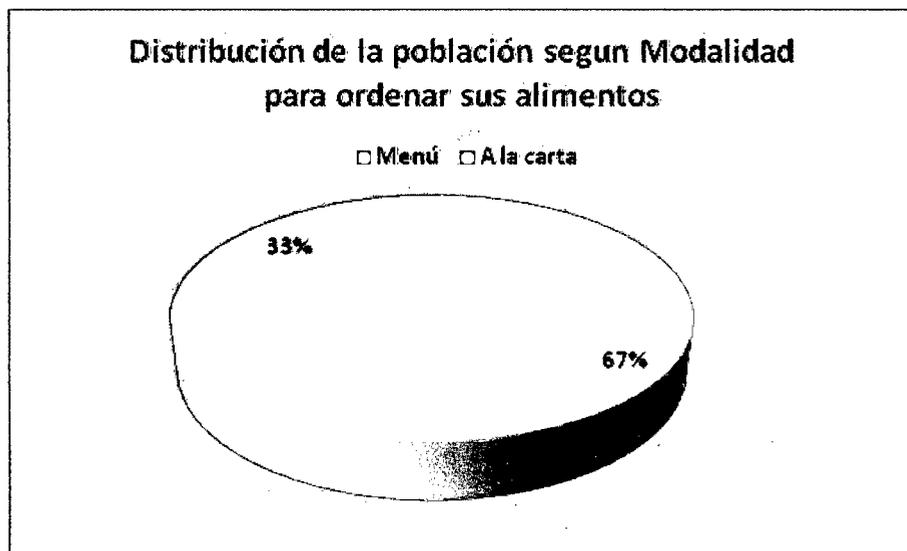


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Según el tipo de establecimientos en los que los turistas consumen sus alimentos en la ciudad de Chachapoyas, vemos que el 65% prefiere hacerlo en un restaurante que cumpla con determinadas características de acuerdo a sus exigencias, el 35% restante lo hace en pensiones, comedores populares, puestos ambulatorios o en el mercado central de la ciudad; se cree que acuden a estos establecimientos por motivos económicos buscando ahorrar dinero que posiblemente se destinará a otros fines.

Gráfico 08

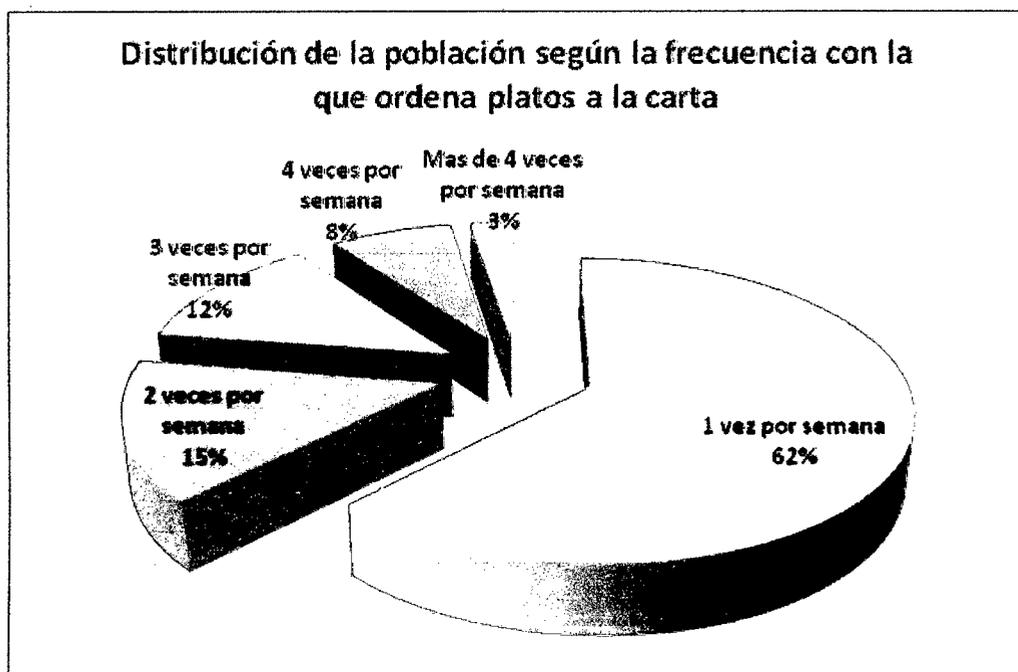


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

El porcentaje de la población que ordena sus alimentos a la carta representa el 33%, mientras que el 67% opta por escoger el menú del día. Se puede ver que la gran mayoría ordena su comida en base al menú que el establecimiento tiene preparado para un determinado día, los cuales no gozan de mucha variedad, son las más simples y por lo general son mucho menos costosas que las que se piden por Carta, lo cual tiene fuerte relación con la capacidad adquisitiva del turista y podría distar un poco de las preferencias de este por determinado tipo de alimentos.

Gráfico 09



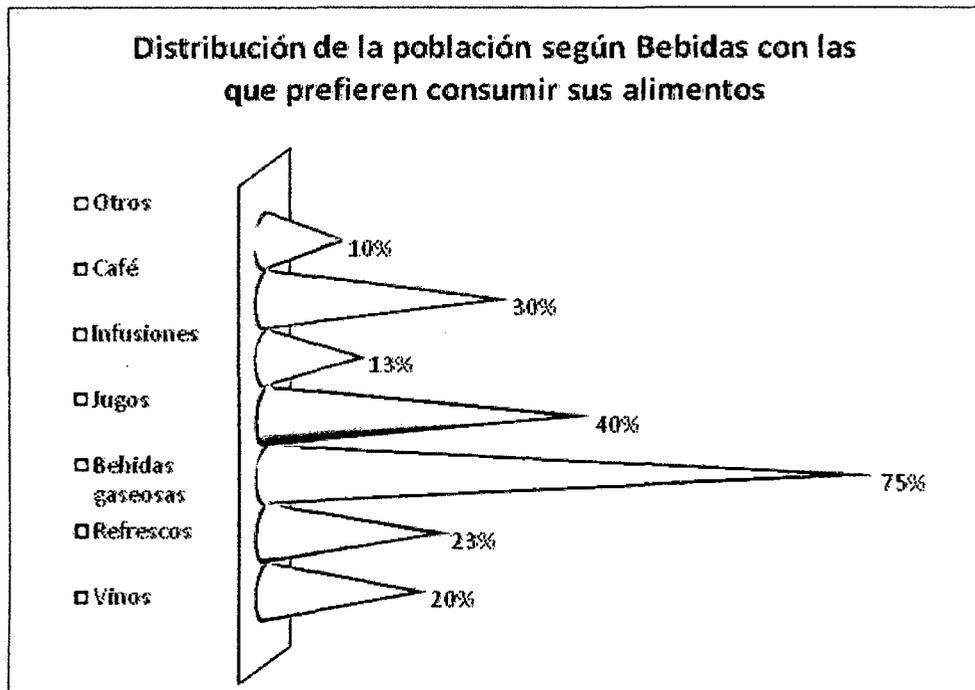
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

También se le pidió a la población que especificara la frecuencia con que pide platos a la Carta en un establecimiento, el 62%, lo que representa más de la mitad, respondió que 1 vez por semana; el 15% lo hace dos veces por semana; el 12% tres veces por semana, el 8% cuatro veces por semana y sólo un pequeño 3% acostumbra hacerlo más de cuatro veces en una semana.

Esta situación es preocupante porque la mayoría ordena a la Carta apenas una vez en la semana, tal vez esto ocurra por cuestiones económicas o por falta de variedad de platos; algo que también hay que tener bajo observación es ese 3% que ordena más de 4 veces y que constituye el mercado que buscamos incrementar.

Gráfico 10



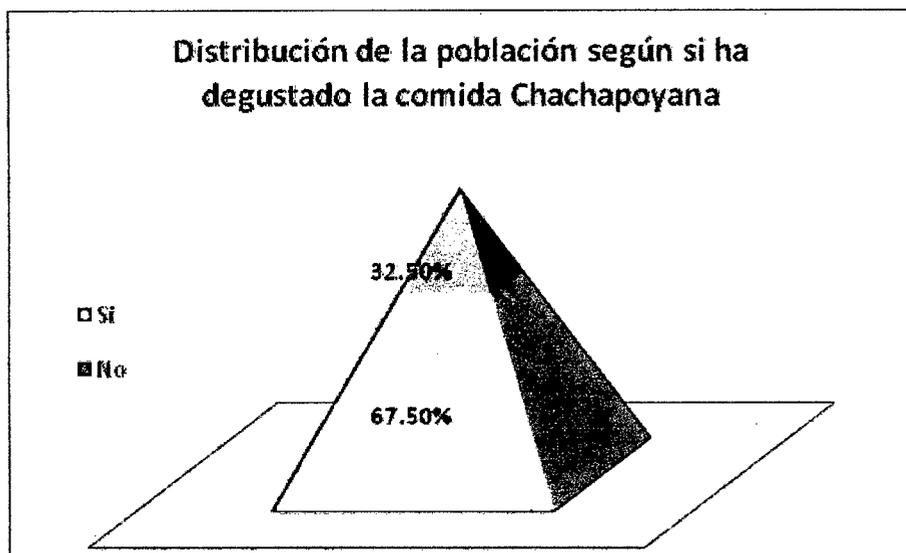
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Las bebidas son muy importantes para complementar las comidas, pues depende de su textura, sabor, aroma y de cómo combine con ellas para producir una experiencia gastronomía gratificante.

Se indagó que bebidas preferían para acompañar sus alimentos, se obtuvo que el 75% consume Bebidas Gaseosas de diversos tipos, el 40% contempla a los Jugos como segunda opción, el 30% prefiere el Café, la cuarta alternativa son los Refrescos, la quinta los Vinos, la sexta las Infusiones, quedando un 10% de personas que consideran como alternativa consumir otras bebidas como el Agua y la Cerveza. Es importante aclarar que nadie mostró interés por las Bebidas Regionales como alternativa, prefiriendo por sobre todo consumir Bebidas Gaseosas.

Gráfico 11

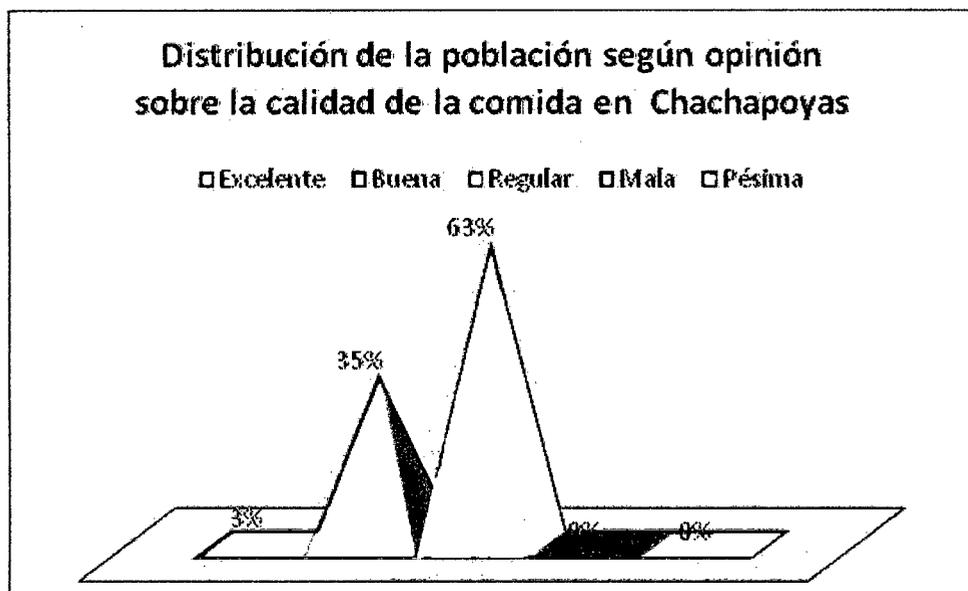


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Es de conocimiento que la gastronomía típica local es muy reducida, pero aun así se ofrece en casi todos los establecimientos de restauración de la ciudad. Se consideró pertinente por ello preguntar si es que ya la había degustado durante su estancia; el 67.5% contestó que sí, coincidiendo mayormente en platos como la Cecina, carne de Cuy, Juanes y Tamales. El 32.5% restante contestó que no porque no tenía conocimiento de ellos y otros que simplemente preferían otros platos.

Gráfico 12

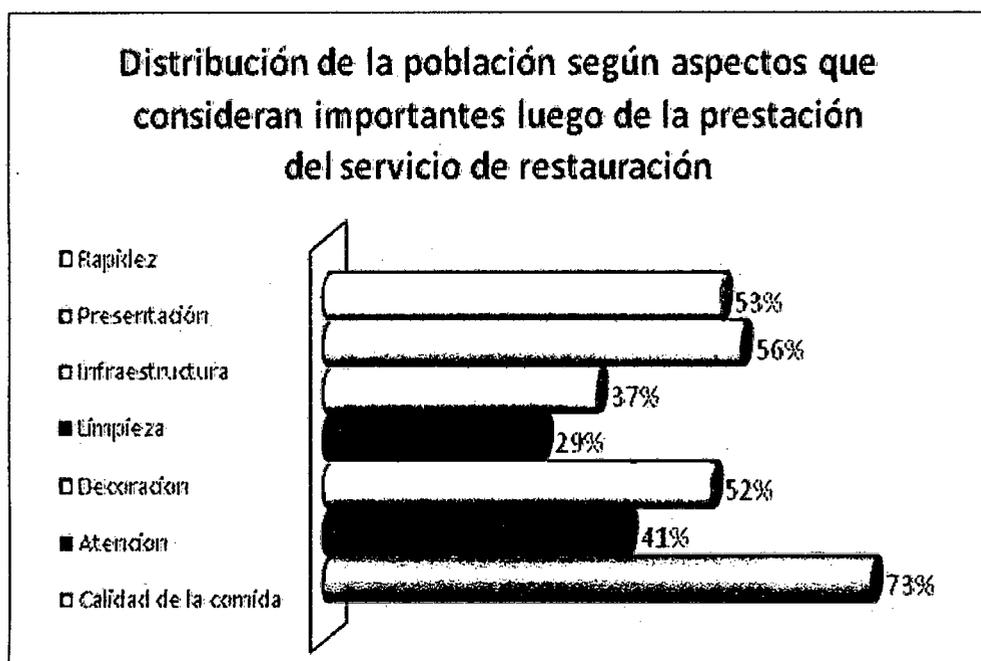


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

De acuerdo al gráfico 12, se puede apreciar que el 3% de la población opina que la calidad de la comida en Chachapoyas es Excelente, el 35% opina que es Buena, estos porcentajes son muy bajos en comparación al 63% que considera que la calidad de la comida es Regular; se aclara que la interrogante se refiere a la calidad de la comida en general que se oferta en la ciudad y no específicamente a la calidad de la Comida Típica Local. Un punto a favor es que ninguna persona calificó la oferta gastronómica como Mala o Pésima, lo que puede ser un buen punto de partida para repotenciarla y lograr su posicionamiento.

Gráfico 13

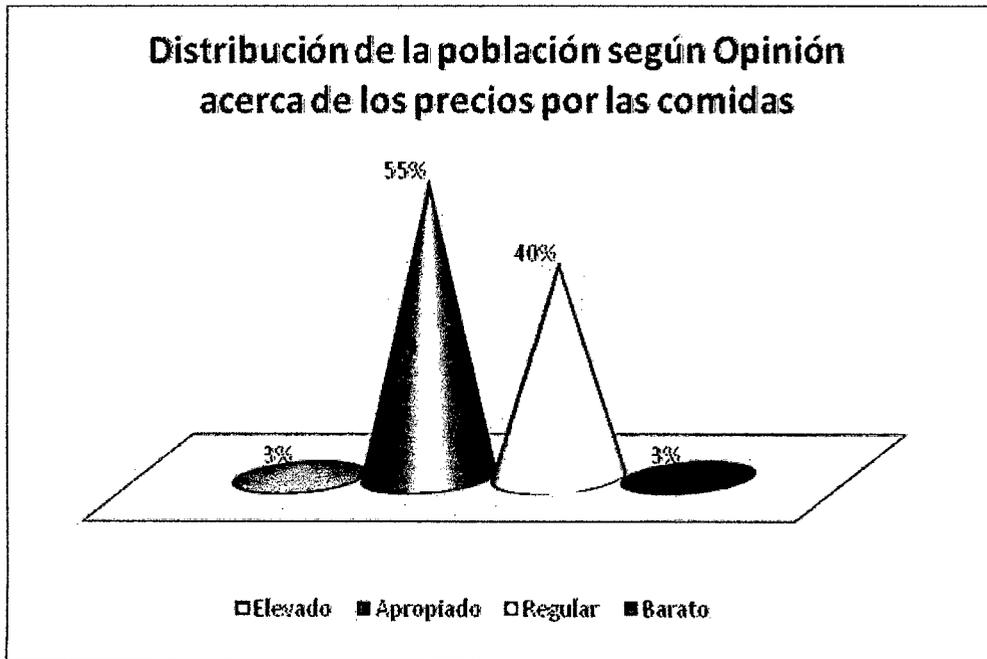


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Luego de consumida la comida en el establecimiento, se evaluó los aspectos que los clientes consideraban relevantes para evaluar su experiencia gastronómica; el aspecto considerado como el más importante con el 73% de aceptación fue la calidad de la comida; luego se consideró importante la presentación del plato (56%); en tercer lugar se consideró la rapidez con la que se les atendió (53%); en cuarto se encontró la decoración del establecimiento (52%); y en porcentajes menores se ubicaron la Atención, la Infraestructura y la Limpieza con el 41%, 37% y 29% respectivamente.

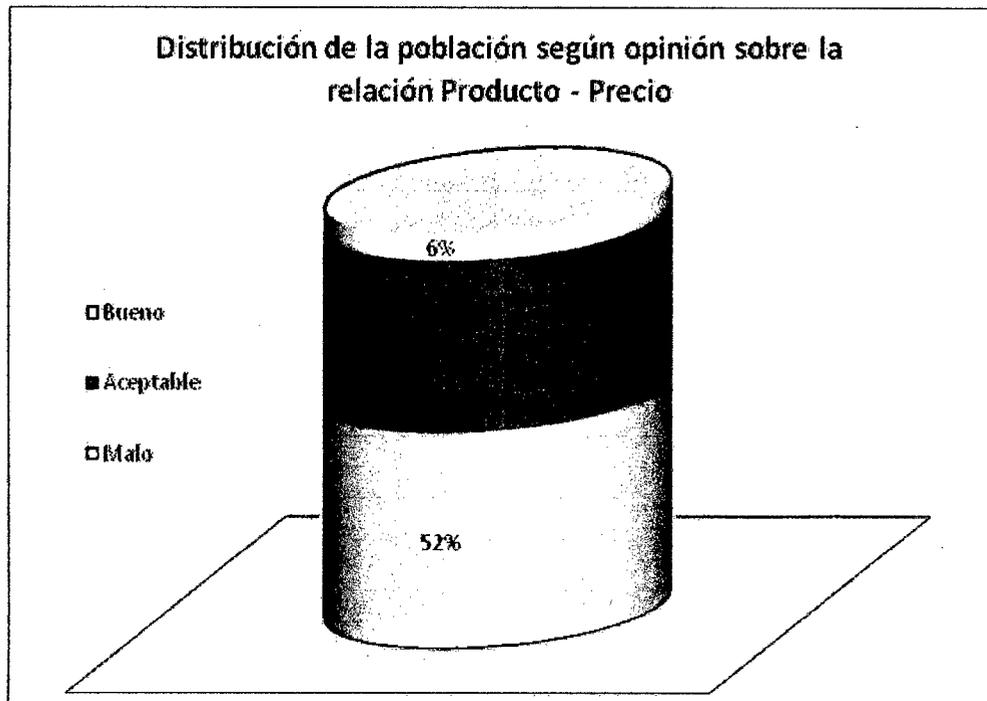
Gráfico 14



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Gráfico 15



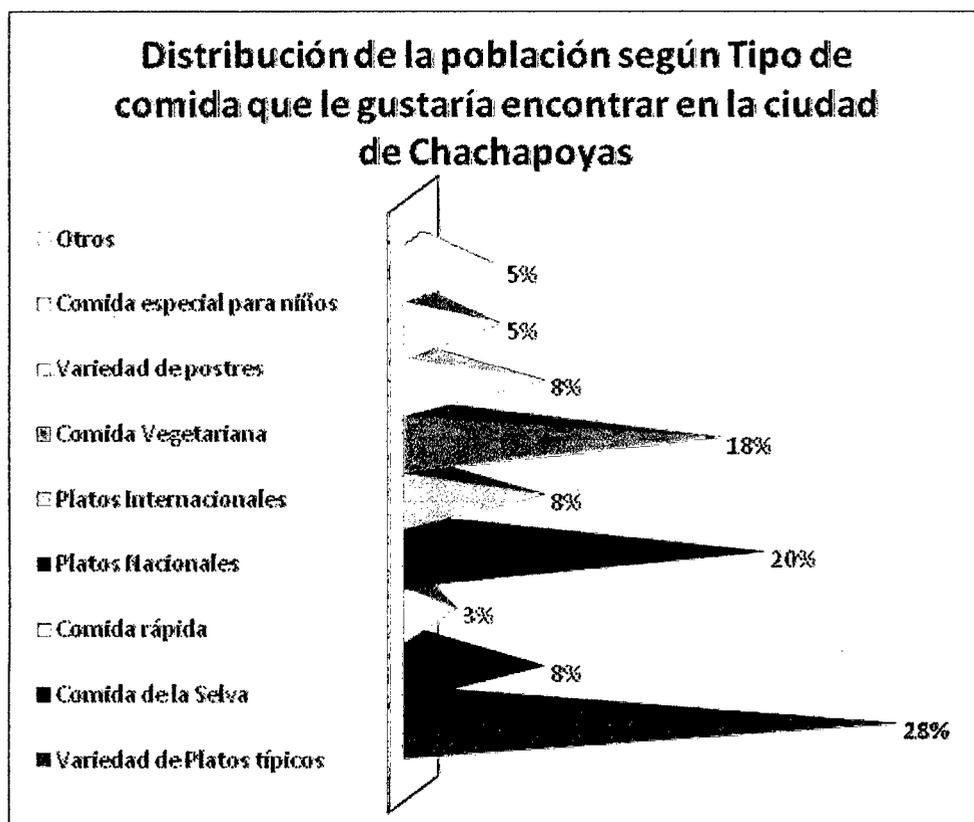
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

En cuanto a la relación Producto – Precio, es importante que estos dos elementos mantengan la adecuada para lograr que el cliente se siente satisfecho. El gráfico 14 muestra la opinión de la población con respecto a cómo considera los precios de las comidas en los establecimientos de restauración. El 55% cree que los precios de las comidas son Apropriados, el 40% considera que los precios son Regulares, mientras que un bajo porcentaje (3%) cree que el precio es Bajo.

Si analizamos la relación entre el gráfico 14 y el 15, se podría decir que la población considera que los precios son Adecuados para la regular calidad de las comidas que se ofertan en la ciudad; y todo esto se puede corroborar en el gráfico siguiente , en donde se interrogó explícitamente a los turistas acerca de la relación Producto – Precio, resultando que un 53% considera que la relación entre estos dos factores es óptima y un 48% que opina es Regular y que en cuanto a la gastronomía se Pide más de lo que se Brinda.

Gráfico 16

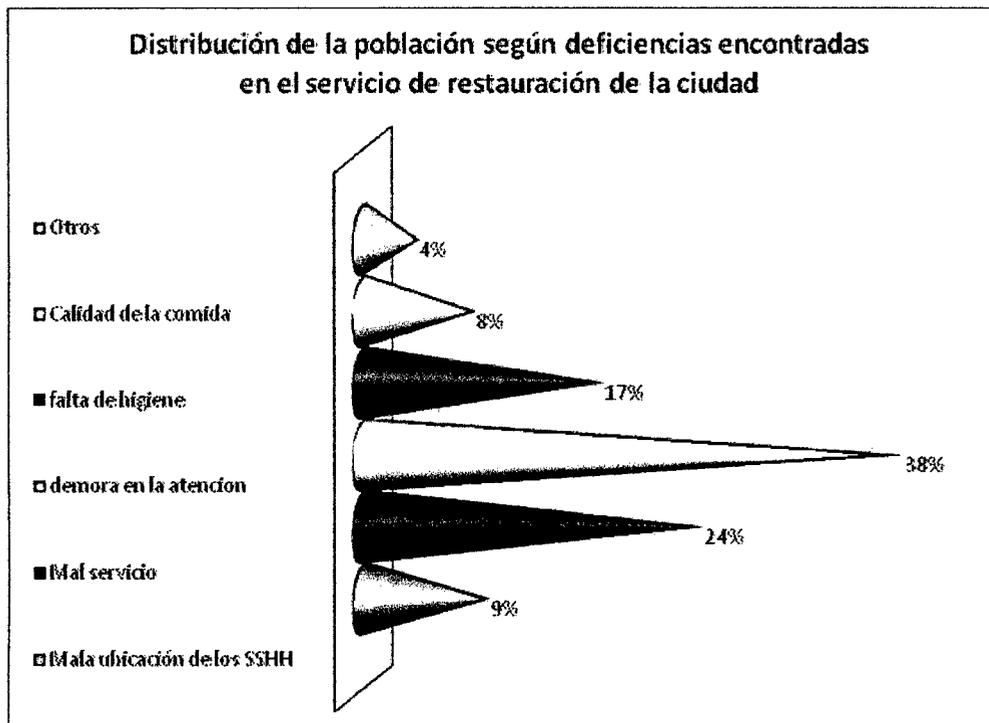


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Como se pensó, la mayoría de los turistas siempre buscan comer algo típico del lugar que visitan y esta vez no fue la excepción; vemos que el 28% dijo que le gustaría encontrar mayor variedad de platos típicos en los restaurantes; el 20% preferiría los platos nacionales, el 18% comida vegetariana y cuyos establecimientos sólo son 2 en la ciudad; en porcentajes pequeños están las preferencias por la comida de la selva, por los platos internacionales y por la mayor variedad de postres (8% cada uno). Existe un 5% que viaja con niños y cree que sería ideal ofrecer un menú especial para niños en los restaurantes puesto que ellos tienen gustos especiales.

Gráfico 17



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

La pregunta acerca de las deficiencias encontradas en el servicio de restauración en la ciudad fue abierta; así tenemos: el 38% se queja de la demora en la atención, problema que se puede dar en dos instancias; el 30% considera que la higiene es deficiente en el servicio, esto se da en diferentes niveles y momentos; El 20% critica la atención por parte de los mozos, dan razones como malos tratos, mala información acerca de las comidas, tono de voz inadecuado, vestimenta inadecuada y demás. El 5% observó que los baños en algunos establecimientos están mal ubicados, en algunos casos tienen acceso directamente desde el área del comedor y esto provoca malos olores; otro 5% mencionó que no existen suficientes restaurantes en la ciudad y que no abastecen para toda la

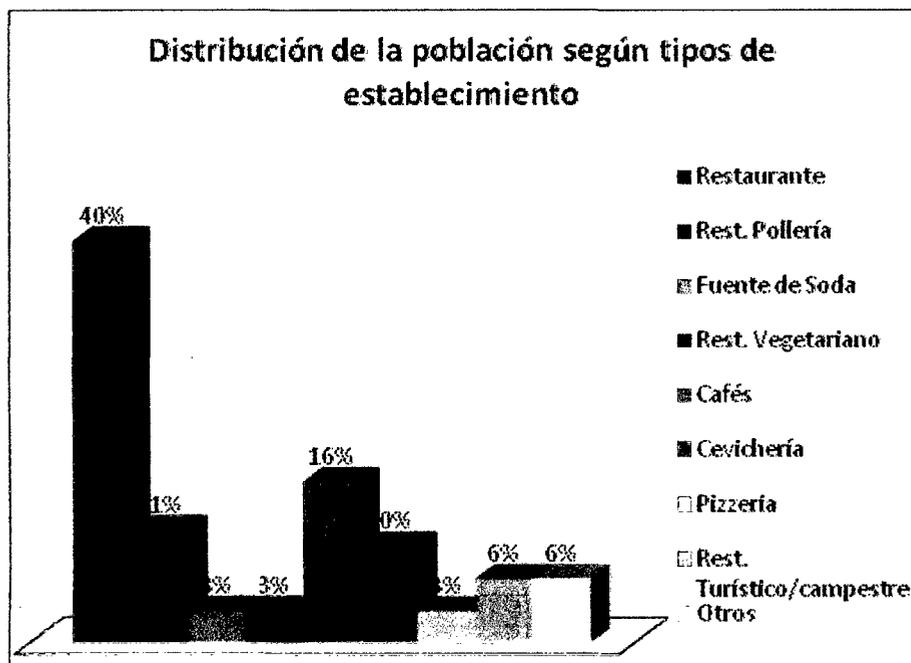
demanda en especial a la hora de la cena; finalmente existe un 5% que encontró deficiencias de otro tipo como poca variedad de platos, inexistencia de área para fumadores y la falta de implementación de sistema para pago con tarjeta Visa.

2. Diagnósticos de la Oferta Gastronómica de la Ciudad De Chachapoyas

La población que se tomó en cuenta para el siguiente diagnóstico fueron los restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de restauración inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas (DIRCETUR), lista que se puede encontrar en los anexos del presente informe.

Se indagó sobre el tipo de servicio que brindan, los horarios de atención, tipos de comida que ofertan así como de los servicios complementarios que ayudan a dar valor agregado al producto.

Gráfico 18

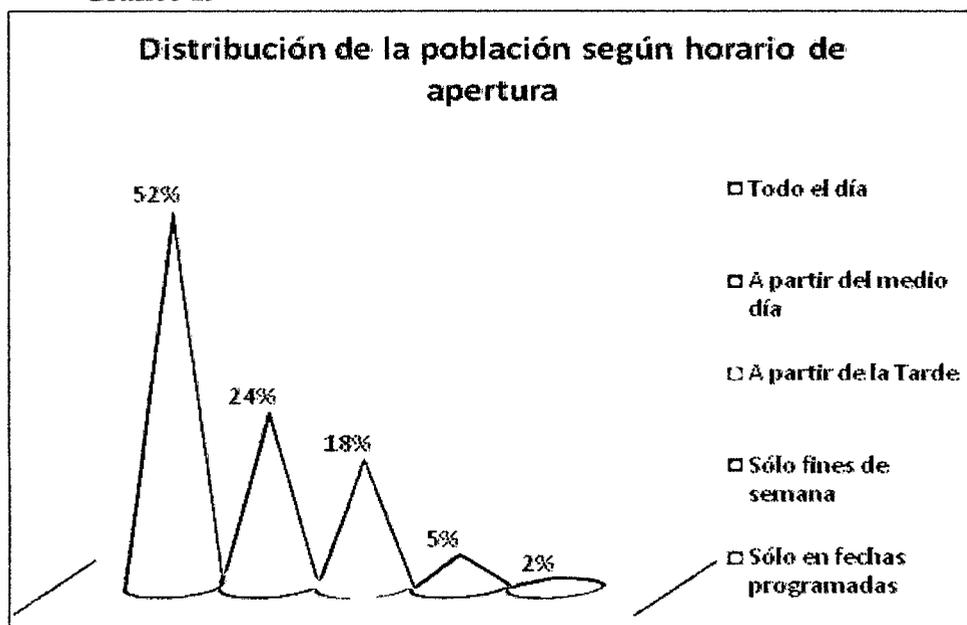


Elaboración Propia

Fuente: Directorio Turístico DIRCETUR

En primer lugar se realizó la distribución de los establecimientos según su tipología; tenemos que el 40% son restaurantes convencionales; el 11% son pollerías, para el caso de las fuentes de soda y los restaurantes vegetarianos conforman el 3% cada uno, el 16% son cafeterías, el 10% ofrecen productos marinos y se califican como cevicherías en general; otro 3% son pizzerías; el 6% está compuesto por los restaurantes turísticos y los recreos campestres; y un tanto igual lo conforman otros establecimientos como Bares en donde también se expiden comidas y las picanterías.

Gráfico 19

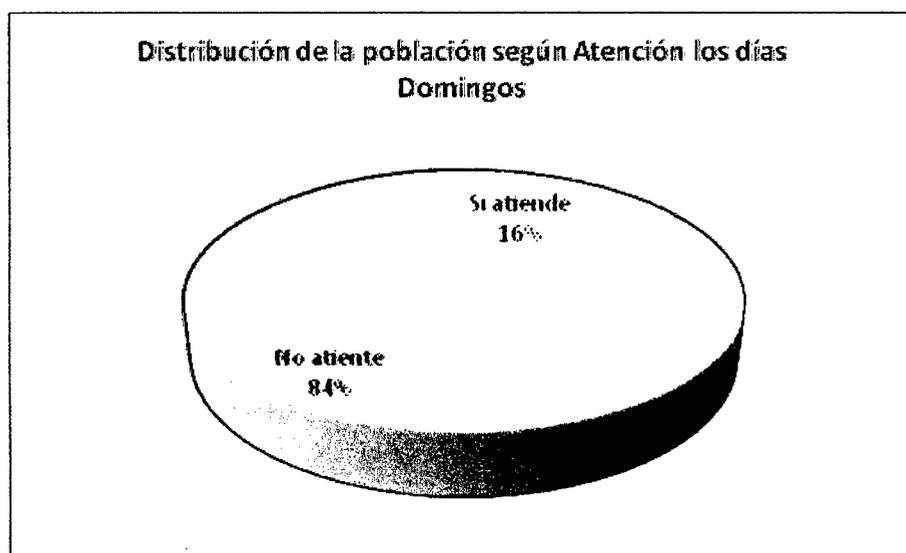


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Se determinó el horario de apertura y de atención durante un día convencional: el 52% abre a tempranas horas de la mañana y atiende todo el día hasta después de la cena, esto se da en el caso de los restaurantes que sirven las tres comidas y las cafeterías que atienden con los desayunos. El 24% lo hace a partir del medio día, caso de las fuentes de soda, las cevicherías y algunos restaurantes turísticos y recreos campestres. El 18% abre a partir de la tarde, aquí se encuentran las pollerías y las pizzerías. Un 5% sólo atiende los fines de semana, mayormente los domingos, en esta categoría se encuentran algunos de los recreos campestres y por lo general abren un poco antes del medio día y cierran entrada la noche. Finalmente existe un 2% que sólo atiende en fechas programadas ya sean de carácter festivo público o privado, el horario de atención en este caso está sujeto al tipo de fiesta que se realice o en caso de ser una fiesta privada el horario lo establece el solicitante.

Gráfico 20

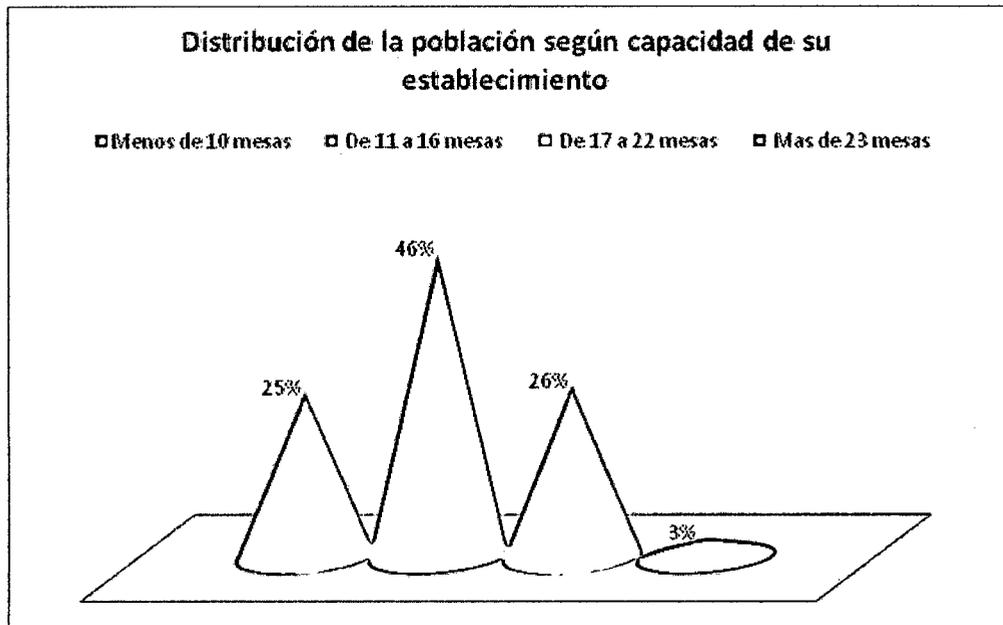


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Una grave deficiencia por subsanar es la atención en días domingos, como se puede observar el 84% de los establecimientos no atiende en ese día, y como los consumidores no se pueden privar de sus alimentos, la insatisfacción en ese día es mucho mayor que en los otros días de la semana. Se puede pensar que el 16% que sí atiende recibe mayor número de comensales y por lo tanto sus ingresos se elevan el mencionado día.

Gráfico 21

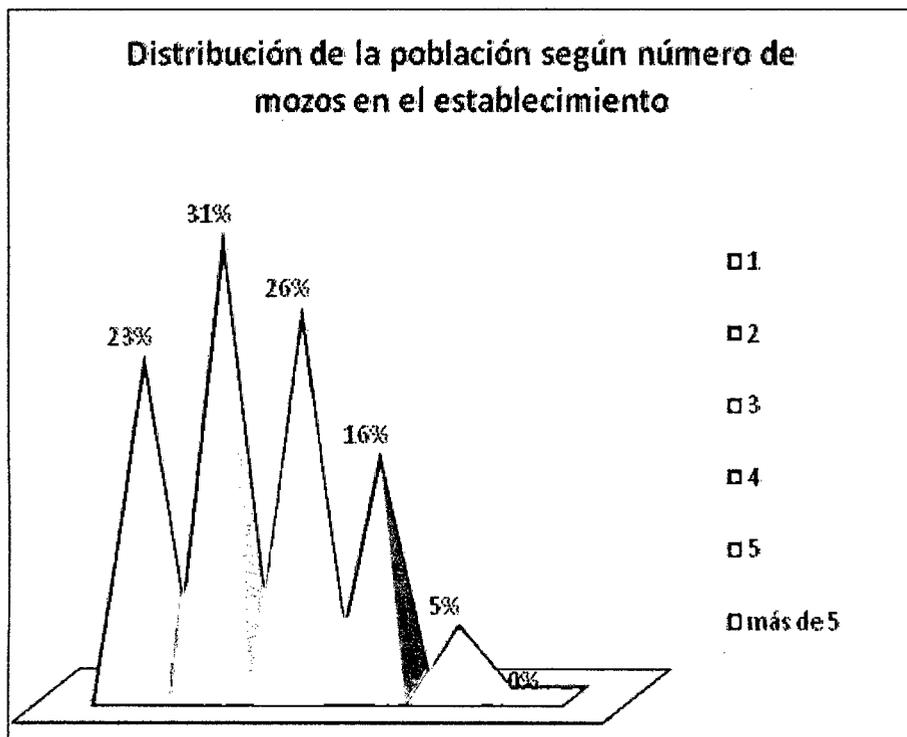


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

En el gráfico 21 se hizo un resumen de la capacidad de los establecimientos de restauración en conjunto; el 45% tiene entre 10 y 20 mesas, el 32% entre 21 y 30; y el 23% tiene menos de 10, siendo que ninguno sobrepasa las 30 mesas. Esto quiere decir que los restaurantes de la ciudad son pequeños y por lo tanto cubren de manera regular la creciente demanda y es lógico que se saturen durante las horas punta.

Gráfico 22

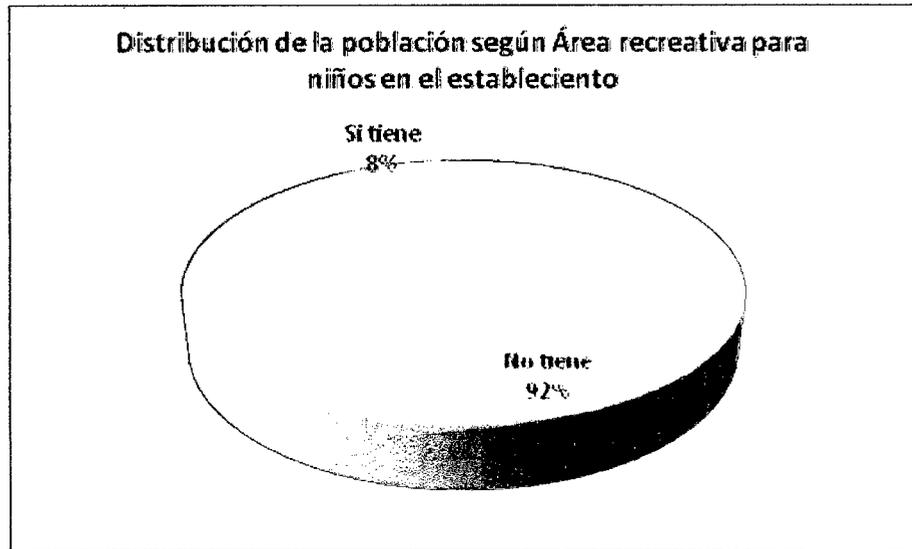


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Es importante que en los establecimientos exista un número adecuado de mozos los que deben estar en proporción con el número de mesas para poder brindar una mejor atención. En el 31% de establecimientos tiene 2 mozos como máximo; el 26% tiene hasta 3, el 23% sólo contrató a una persona, el 16% tiene 4 y el 5% restante tiene hasta 5 mozos. Como se pudo apreciar en el gráfico que muestra el número de mesas en los establecimientos, el 77% tiene entre 10 y 30 mesas y resulta que el 80% de estos mismos establecimientos tienen como máximo 3 mozos; entonces, teniendo en cuenta que un mozo puede cubrir hasta 4 mesas podemos decir que el personal es insuficiente en los locales y por lo tanto esto genera mala calidad en el servicio que como vimos en el análisis de la demanda este es el problema principal que encontraron los turistas.

Gráfico 23

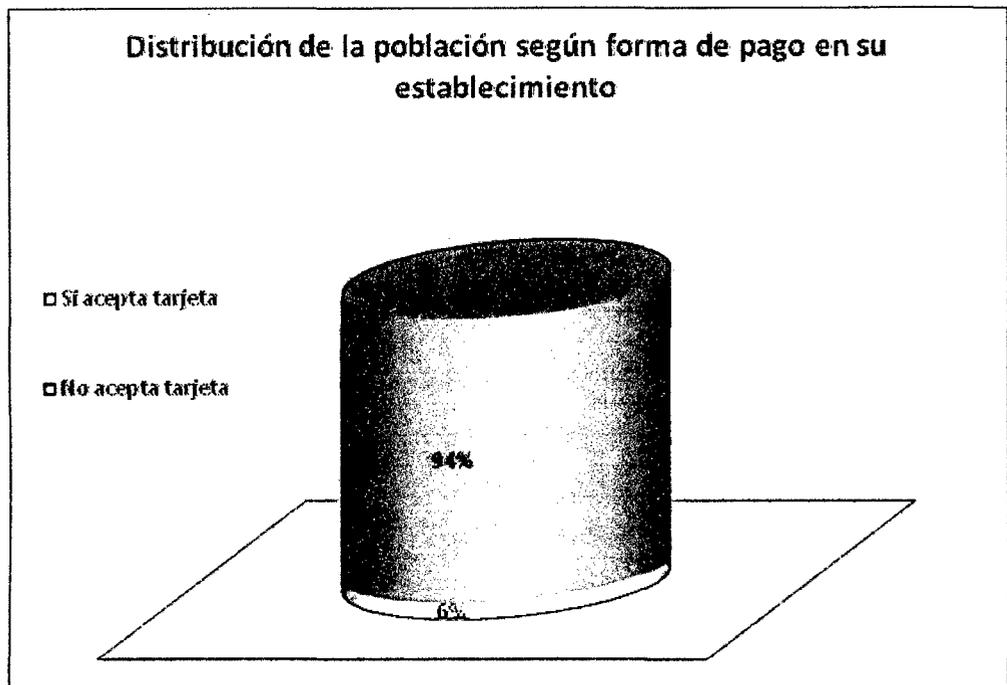


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

El área recreativa para los niños es muy importante en un establecimiento de restauración, porque de ser así esto permitirá que los niños se diviertan entre ellos y den espacio a que los padres disfruten más de su experiencia. Los establecimientos que tienen área recreativa para niños sólo conforman el 8% del total.

Gráfico 24

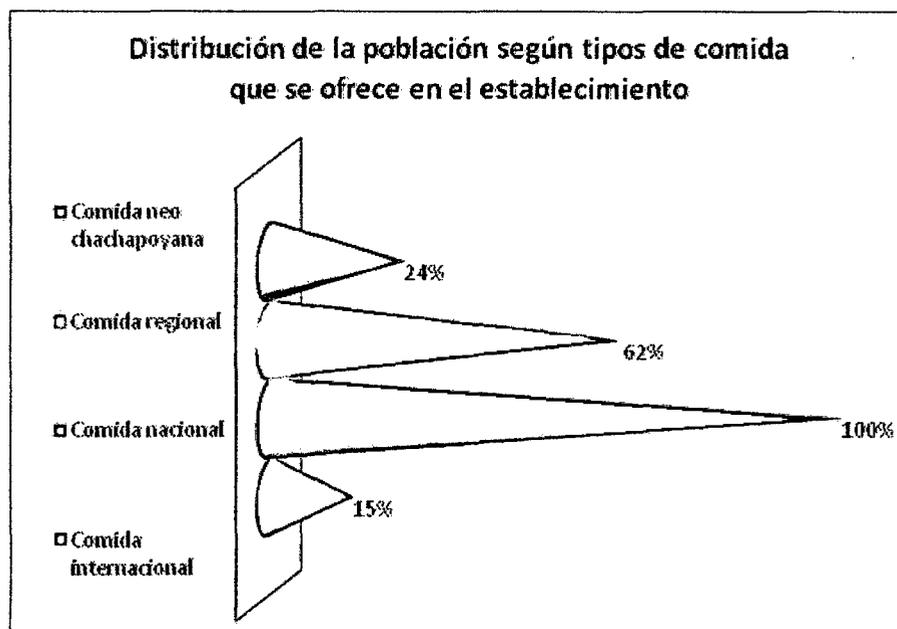


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Otro factor importante para brindar un buen servicio es la facilidad y versatilidad que se le ofrece al cliente para poder pagar su consumo. En este caso, la tarjeta que portan la mayoría de turistas internacionales es la Tarjeta Visa, pero que sin embargo se acepta sólo en el 6% de establecimientos de la ciudad.

Gráfico 25

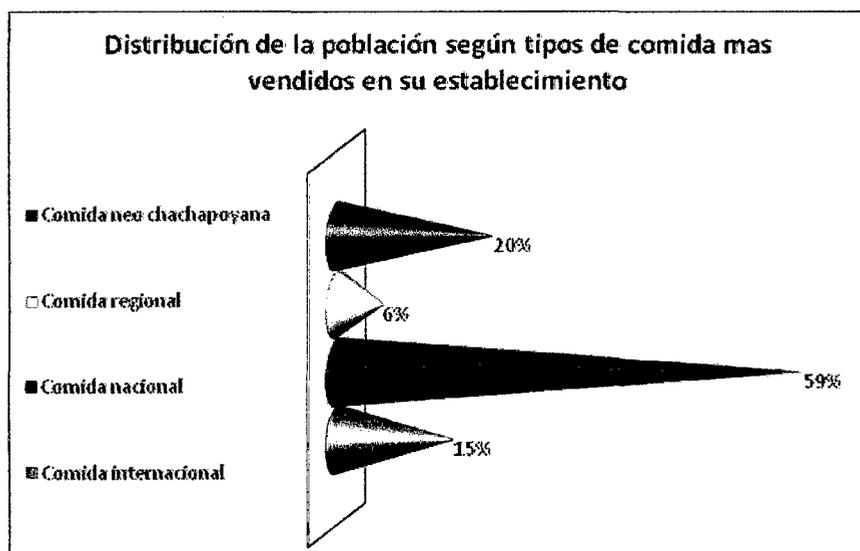


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Aquí empezamos a cuestionar directamente el producto principal de los establecimientos de restauración: La Comida. Se realizó la distribución teniendo en cuenta los tipos de comida que se brindan; podemos observar que en todos los establecimientos se ofrecen platos tanto nacionales como regionales; el 80% también oferta comida neo chachapoyana y un reducido 15% incluye platos internacionales en su carta.

Gráfico 26



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Se investigó cuáles eran los platos más pedidos por los turistas nacionales en los establecimientos de restauración en general. (Este dato fue brindado por las personas encargadas de los establecimientos) El gráfico que muestra su distribución es el resumen de estas preferencias.

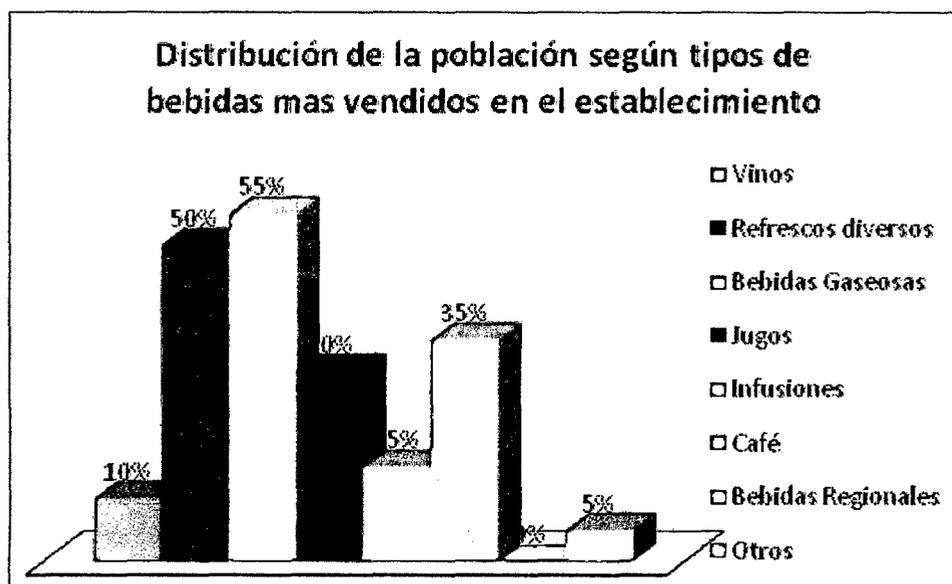
El 20% pide comida Neo Chachapoyana la que consiste en nuevos platos diseñados a partir de insumos producidos en la provincia o en la región Amazonas en general, también se denomina bajo esta categoría a los platos tradicionales chachapoyanos con ciertas modificaciones que se pueden interpretar como evolución y por último a ciertos platos nacionales que en su elaboración se incluyen insumos propios de nuestra zona y que representan una fusión de ambas tendencias.

Existe un 6% que turistas que prefieren la comida regional y chachapoyana propiamente dicha, y la que es más pedida durante los desayunos y las entre comidas, parte de esta categoría la conforman los tamales, humitas, Juanes de yuca, tortillas de yuca, chicharrones, cecina, entre otros.

El 59% suele pedir comida nacional en sus diversas presentaciones, esto se produce en algunos casos por que en los restaurantes que ofrecen los alimentos por la modalidad de Menú se incluyen platos criollos y como es sabido esta modalidad es la más comercial por ser la más económica.

El 15% prefiere comida internacional, más que todo como ya se mencionó por la curiosidad de conocer cómo se hacen y cómo saben estos en un lugar muy distinto al de su origen.

Gráfico 27



Elaboración Propia

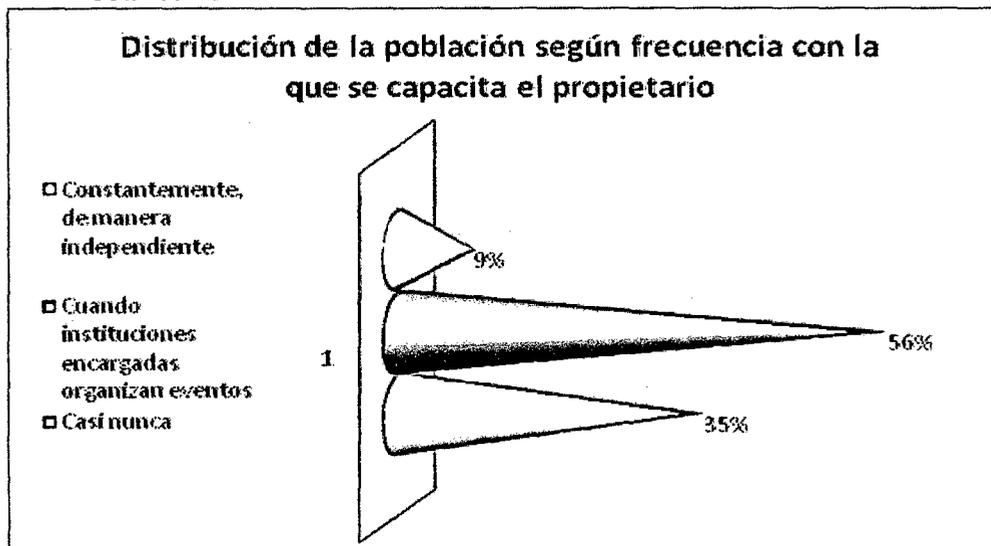
Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Con respecto a las bebidas que los establecimientos venden a los turistas extranjeros por petición de los mismos para acompañar sus comidas tenemos: el 55% lo hace con bebidas gaseosas, que para el caso de los Menús y las Pollerías, esta bebida ya viene incluida con el plato; el 50% consume refrescos diversos de frutas o hiervas las que en algunas veces también vienen incluidas con el plato en la modalidad de Menú.

El 35% pide café, puede ser por cuestiones de sabor ya que en la actualidad en la ciudad de Chachapoyas se ha mejorado la calidad del café; el 30% ordena jugos de variadas frutas, el 15% infusiones, el 10% Vinos, esto porque no todos los establecimientos los ofrecen y entonces el cliente no tiene de

donde escoger y opta por otro tipo de bebida; el 5% pide otros como el agua y la cerveza. Nótese que ningún establecimiento ha vendido tipo de bebida regional alguno a los turistas para acompañar sus comidas, aducen que estos se venden más para llevar y no para consumir en el establecimiento.

Gráfico 28



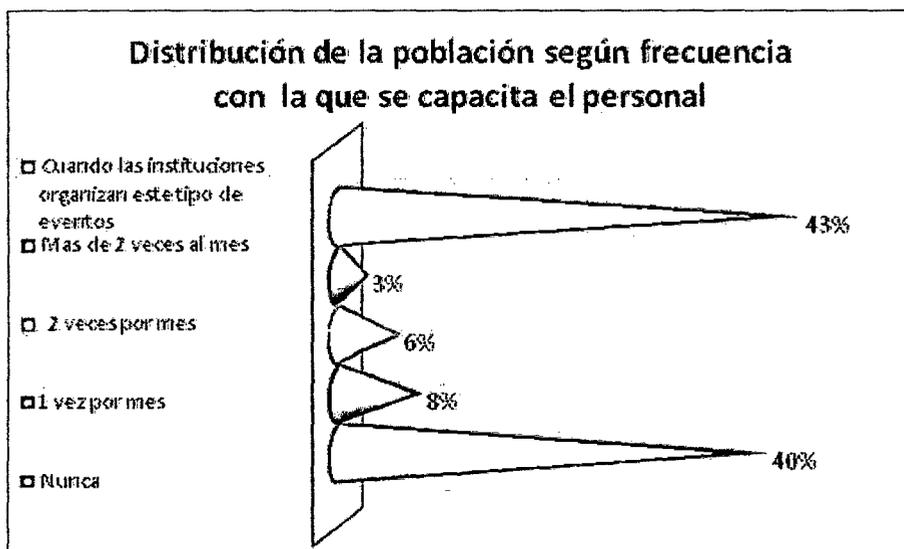
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

La capacitación a los Recursos Humanos en los establecimientos de restauración es muy importante porque le permiten mejorar el servicio al cliente y al mismo tiempo esto se convierte en una ventaja competitiva para el negocio, también es de suma importancia que no solo se capacite el personal, sino, también los propietarios, gerentes y administradores porque son estos los encargados de la supervisión y control del resto de empleados.

En el gráfico 27, se puede observar que la mayoría de los propietarios se capacitan; el 56% lo hace cuando las instituciones encargadas del campo organizan capacitaciones, lo que no ocurre con mucha frecuencia; el 9% si se capacita de manera constante y lo hace de manera independiente, o sea busca sus propios medios y recursos para su capacitación. Existe un 35% que casi nunca se capacita, esto constituye una debilidad para la calidad de la oferta gastronómica de la ciudad.

Gráfico 29



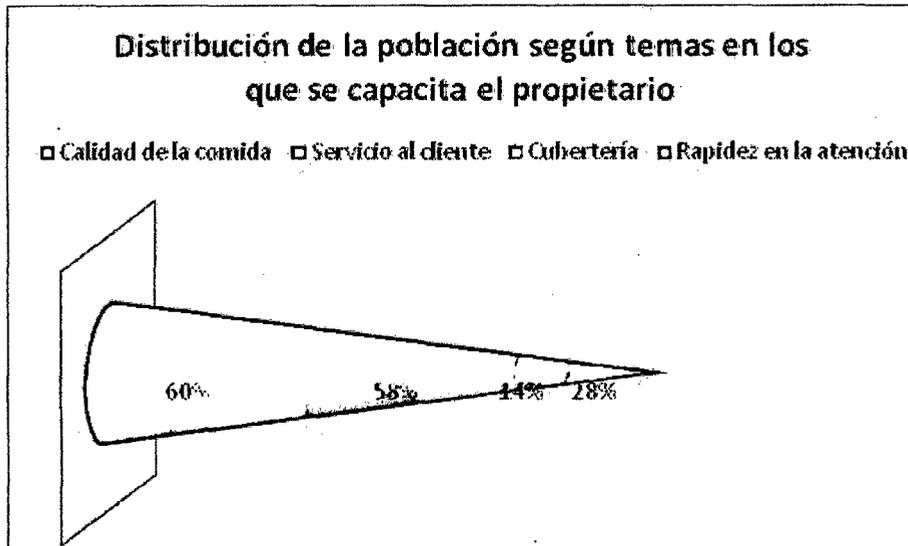
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Por las razones antes descritas, también se indagó sobre la frecuencia de las capacitaciones al personal de los establecimientos, vemos que el 40% nunca ha recibido capacitación alguna y el 60% se ha capacitado al menos una vez, distribuidos de la siguiente manera:

El 8% recibe capacitación muy constante (1 vez al mes), el 6% asiste a capacitaciones al menos 2 veces por mes; el 3% afirma que las recibe más de 2 veces en el mismo lapso de tiempo; y el 43% que a su vez es el más representativo se capacita sólo cuando algunas instituciones estatales organizan ciertos eventos de capacitación en la ciudad.

Gráfico 30

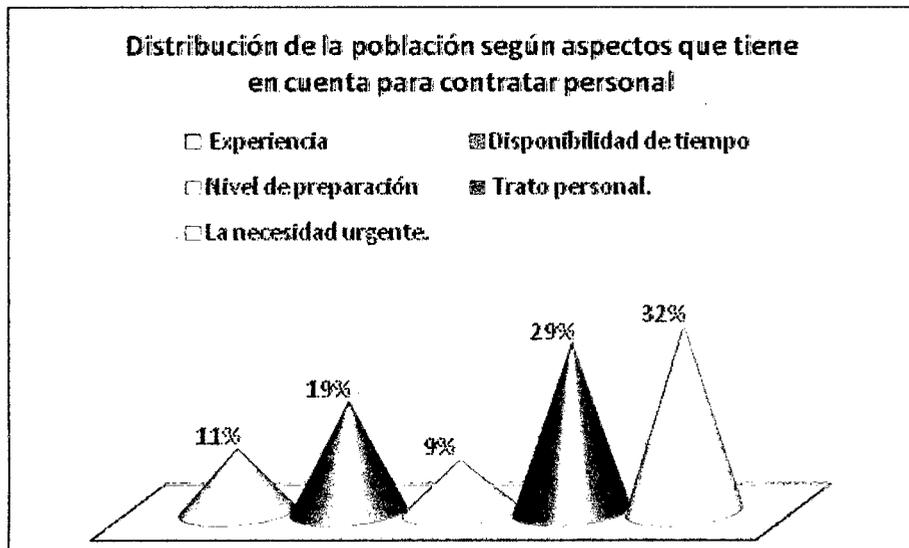


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Se habla muy seguido de la importancia de las capacitaciones, pero también es relevante analizar los temas que se tocan en estas, en el caso de los prestadores de servicios de restauración en la ciudad de Chachapoyas se capacitan en un 60% en la Calidad De La Comida que es el punto más fuerte del proceso de la experiencia gastronómica; el 58% se capacita en Servicio al Cliente, el 14% en Cubertería, el 28% en cómo brindar calidad en la atención con rapidez.

Gráfico 31



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la misma población

Los aspectos que se toman en cuenta para contratar personal en una empresa son determinantes porque de ello depende la calidad de recursos humanos y de la calidad de servicio que se brinde en el establecimiento.

En primer lugar, el 11% de los empleadores contratan a su personal por su experiencia desempeñando el puesto en otros establecimientos, el 19% los contrata por la disponibilidad de tiempo que estos tengan para realizar sus labores con más espacio; el 9% toma en cuenta el nivel de preparación de los postulantes; el 29% mide la capacidad del postulante por su trato personal porque considera que también es importante para interactuar con los clientes y el 32% contrata empleados sin tener en cuenta los aspectos anteriores y lo hace por motivos de tiempo porque no cuenta con el suficiente para seleccionar mejor a su personal.

3. Propuesta para Elevar la Calidad de la Oferta Gastronómica en los Restaurantes de la Ciudad de Chachapoyas

Es natural, que un restaurante se concentre en el desarrollo de sus productos y servicios básicos: la comida y el servicio, que representan la parte más tangible de su oferta. Pero estos elementos, sólo representan un pequeño porcentaje de lo que podemos llamar experiencia gastronómica. El resto, está formado por una gran cantidad de valores intangibles en forma de sensaciones percibidas por el cliente.

La experiencia gastronómica se compone de valores constantes y variables como el precio de los platos, la estética del local y de los elementos que envuelven el servicio, la ambientación, el procedimiento de servicio, la información al cliente y la conexión interpersonal. Al final de una experiencia en el restaurante, el cliente emitirá una valoración global, más o menos consciente de la comida. Esta valoración es la suma de los momentos desde su ingreso al local hasta la culminación del servicio.

La presente propuesta para elevar la calidad de la oferta gastronómica en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, permitirá a los propietarios o gerentes de los restaurantes contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición en el mercado. Proporcionará los conocimientos para brindar un buen servicio, y describirá los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes; contiene explicaciones sobre cómo la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales

que los restaurantes deben poseer para administrar la calidad en la atención, la comida y la implementación; para lo cual se ha tenido en cuenta 6 dimensiones que se describen a continuación y en las cuales está fundamentada la propuesta.

3.1. Dimensiones a Gestionar para Conseguir Elevar la Oferta Gastronómica.

En primer lugar, debemos analizar qué aspectos aportan valor a la interacción con el cliente. Conocer los mecanismos, cuya combinación satisfactoria transportará al cliente a un estado de ánimo determinado.

Por ello, a continuación analizaremos con detalle las dimensiones que debe integrar toda experiencia gastronómica:

3.1.1. La Dimensión Estética

Lo estético forma parte de la experiencia sensorial. Los parámetros estéticos se refieren a todo lo que un cliente percibe como agradable o de mal gusto. Lo estético en un restaurante, se refiere a todos los aspectos de la comunicación visual: la imagen corporativa, el logotipo, los letreros, los folletos, la señalización interna y externa, la uniformidad del personal, entre otros. En este sentido, habrá que definir en un primer momento los parámetros de lo estético de un establecimiento y luego controlar sus estados de mantenimiento.

3.1.2. La Dimensión Ambiental

Los elementos que el cliente percibe con sus sentidos: música o ruido, malos olores, decoración, comodidad para su cuerpo o la

temperatura del ambiente. En segundo lugar, lo ambiental se crea por el contacto directo-humano con el personal: un lenguaje corporal, tono de voz agradable. La componente ambiental se refleja, tanto en la imagen corporativa de nuestro restaurante como en su filosofía.

3.1.3. La Dimensión Procedimental

Durante una comida en un restaurante el cliente entra en contacto, directa o indirectamente, con el equipo humano, mozos, cajeros, etc. En estos contactos, se percibe la calidad de servicio de la empresa y, por tanto, representan una gran oportunidad para ofrecer al cliente una buena experiencia. Un restaurante será tan bueno, en función de cómo se percibe el servicio del peor de sus mozos. Los clientes no hacen una suma de sus percepciones, sino que juzgan globalmente las experiencias. Un solo mal servicio, en este sentido, contagia la percepción positiva de los demás. Por ello, es importante, que el cliente no solamente tenga una óptima percepción de cada uno de los elementos, sino de la coordinación y organización de todo el servicio. El objetivo es mostrar al cliente alegría, empatía, amabilidad y preocupación. Ahora bien, si nuestro servicio es correcto, serio, demostrando una profesionalidad sin interés en el cliente, no alcanzara el impacto emocional correcto.

3.1.4. La Dimensión Interpersonal

La experiencia gastronómica del cliente no solamente incluye, también busca estimular emociones; para ello, es de gran importancia la

formación de la competencia emocional del equipo humano que labore en el establecimiento. Lo no visible, lo intangible, las formas emocionales representan tanto el núcleo como el envoltorio que complementa la gastronomía. El papel del personal es vital. La satisfacción o frustración se contagian como se transmite la alegría y la profesionalidad del personal a los clientes

3.1.5. La Dimensión Informativa

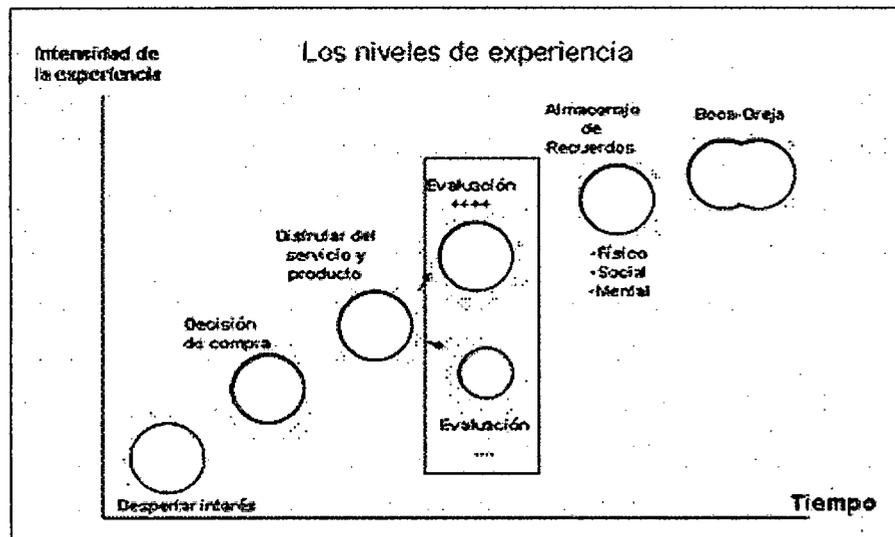
Los clientes tienen una elevada cultura informativa. Hoy en día, la información representa un gigantesco mercado dentro del sector servicios. Por ello la necesidad de estar informado sobre la oferta de restauración, su funcionamiento, la función de las personas que lo gestionan, el entorno y su historia entre otros. Es una de las nuevas necesidades básicas que los clientes desean ver cubiertas. Por este motivo, es fundamental analizar de qué manera y con qué soportes se satisfacen las necesidades y el deseo de información de los consumidores. Hay que tener en cuenta que hay que conocer lo que el cliente quiere saber.

3.1.6. La Dimensión de la experiencia

Considerando la intangibilidad de los servicios, se debe tratar que luego de una experiencia gastronómica, los clientes lleven consigo una serie de objetos materiales que les recuerden su experiencia. Por ello, la pregunta que se debe hacer. ¿Cómo se puede materializar dichos recuerdos para que tengan un impacto en el cliente? Una carta del

restaurante, tarjetas, bolígrafos son ejemplos de esta tendencia. Entregar algo tangible al cliente, artesanía, bolígrafos, dulces no es otra cosa que una demostración física de la preocupación por el cliente que un restaurante está dispuesto mostrar.

Gráfico 31



Autor: Lluís Codó

Consultor especializado en el área restauración

La representación de la oferta de un restaurante recurre a un proceso gradual y progresivo en el tiempo que depende de dos variables: El tiempo de interacción con el cliente y la intensidad de la experiencia. A medida que nuestro cliente entra en contacto con nuestra empresa, vamos provocando en la mente del consumidor estados emocionales que pueden ser positivos o negativos.

Podemos despertar interés en el consumidor con elementos como la imagen de empresa, fotografías evocativas, etc. Si conseguimos convencer al cliente potencial para que escoja nuestro restaurante, tendremos la oportunidad de generar las diversas dimensiones para conseguir la máxima experiencia gastronómica. Si la evaluación es positiva, el impacto emocional en el cliente nos va a conducir al objetivo deseado por todo restaurante: que nos recomiende a otros clientes potenciales.

El producto potencial, representa la fuerza y la originalidad de un restaurante para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Su gestión y control tienen como objetivo la creación de la experiencia gastronómica total de nuestro cliente.

(Codó, 2008)

3.2. Lineamientos De Acción Para Elevar La Oferta gastronómica.

Los lineamientos que se establecen a continuación están diseñados teniendo en cuenta las 6 dimensiones antes descritas para elevar la oferta gastronómica y mejorar así la experiencia de los turistas y los clientes en general.

3.2.1. Calidad En La Atención Al Cliente.

Para que una empresa de servicio de restauración pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y

para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen los restaurantes, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente. Algunas actividades para atender con calidad al cliente son las siguientes:

3.2.1.1. La Cortesía En La Atención

Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al restaurante, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente. A continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

A. Recibirlo bien

Es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude de manera cordial, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

B. Desarrolle una actitud amistosa

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre actitud amistosa y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

- Amabilidad
- Comprensión
- Eficiencia
- Cortesía
- Rapidez
- Empatía

C. Estar pendiente del cliente

Los trabajadores del hotel deben estar siempre atentos de las necesidades del cliente ya que éstos muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo o a quien solicitarle una queja.

D. Darle las gracias por haber visitado el restaurante

Cuando el cliente se retire del restaurante se debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

E. Decirle que la empresa siempre lo espera

La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación con el cliente.

3.2.1.2. Motivar a los clientes.

Los dueños de los restaurantes no deben perder la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.

A. Regalos que muestran aprecio.

Es necesario que la empresa de a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos deben llevar el nombre ó logotipo del establecimiento para posicionar el servicio en la mente del consumidor.

B. Ofrecerles bocadillos.

Para motivar al cliente se puede regalar bocadillos, estos pueden darse cuando consuman una cantidad significativa de alimentos, o cuando se prepara un nuevo platillo y se necesite despertar el interés por el mismo.

C. Regalos por errores

Cuando un cliente presente una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su

preparación, se debe ver la forma de compensar la falta, de esta manera se le estará demostrando que a la empresa le importa su satisfacción.

D. Felicitaciones en días especiales

Los gerentes o propietarios y el personal deben conocer cuales, son las fechas festivas más significativas de sus clientes más asiduos como los cumpleaños o los aniversarios y felicitarlos en el momento que se encuentren en el restaurante. Esto demuestra que se le está brindando una atención personalizada.

E. Gesto personal de buena voluntad

Es necesario que el gerente o propietario regale a sus clientes preferenciales tarjetas de presentación que contenga el nombre, logotipo, dirección y teléfono del restaurante, para que de esta manera le sea más fácil solicitar el servicio cuando lo necesite.

3.2.2. Satisfacción del cliente

Este se ha convertido en un factor indispensable en las empresas. Cada uno de los clientes posee diferentes necesidades, por lo tanto tenerlos

contentos a todos es algo difícil pero muy posible de realizar. A continuación se mencionan algunos aspectos para alcanzarla:

3.2.2.1. Medir los niveles de satisfacción de los clientes

Una empresa que trabaja destinada a ofrecer comida y servicio de calidad al cliente, no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción de éste. De esta forma puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, y tener en cuenta las necesidades que se les satisfacen y cuáles no. Aquí se presentan algunas formas de medir la satisfacción del cliente.

A. Opinión de los empleados

Los gerentes deben considerar la opinión de quienes están en contacto directo con el cliente por ser ellos una fuente directa por medio de la cual se puede obtener información, los empleados conocen la clave para solucionar el problema; por lo tanto, son los que saben el porqué de la actitud del cliente..

B. Encuesta de satisfacción de los clientes

Esta fuente permite medir la satisfacción de este, conocer las opiniones tanto positivas como negativas, para usarlas de manera adecuada y mejorar.

3.2.3. La calidad

Esta se obtiene cuando posee los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los clientes, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma.

3.2.3.1. Innovación

La innovación permite la incorporación de nuevos productos, procesos o servicios, deben estar dispuestos al cambio y a la innovación de tal manera que satisfagan constantemente a todos los involucrados como clientes, empleados y propietarios.

3.2.3.2. Tecnología

Los restaurantes deben estar en la medida de lo posible invertir en artefactos actualizarse en tecnología, para ello deben de poseer los nuevos artefactos que han salido al mercado que faciliten las labores en la cocina y permitan que todos los alimentos se preparen de mejor manera y en el menor tiempo posible; Cuando el personal tenga éstas habilidades lograrán un mejor desempeño y con la tecnología adecuada obtendrán una ventaja competitiva.

Cabe mencionar que si bien la tecnología acelera el tiempo de preparación no siempre garantiza la calidad. Para el caso de las

comidas típicas en Chachapoyas éstas saben y son mejores cuando se las preparan en ollas de barro y las cocinan a fuego de leña.

3.2.3.3. Posicionamiento

Para que un restaurante pueda alcanzar posicionarse debe ser capaz de darles lo que necesitan, creando así una fortaleza, generalmente esta fortaleza surge de la confrontación de las características esperadas por el mercado y los puntos débiles de los servicios que ya se encuentran en éste.

Una vez que se haya encontrado el punto fuerte del establecimiento de restauración tanto en la calidad de la comida como en el servicio, se utilizará como una Ventaja Competitiva que deberá convertirse en el símbolo que lo identifique y se transformará en la imagen del Restaurante que se buscará colocar en la mente de los consumidores.

3.2.3.4. Creatividad

La creatividad es muy importante para que una empresa pueda sobresalir en el mercado, los gerentes de los restaurantes deben poseer un espíritu creativo y transmitirlo a todo el personal, ya que de esta manera les dará la oportunidad de generar algo nuevo. El dueño o gerente puede planificar reuniones con sus empleados en donde se dé

ideas de las actividades que se pueden realizar para mejorar la atención y la calidad de las comidas, y tomar en cuenta las que mejores ventajas ofrecen.

Es importante que el gerente apoye y recompense la creatividad de sus empleados, ya que de esta forma se sentirá que es parte de la empresa y que la satisfacción del cliente es compromiso de todos los miembros de la misma.

3.2.4. Factores Esenciales Que Los Restaurantes Deben Poseer

Siempre que una persona se convierte en cliente de un restaurante, lo hace porque este tiene características que le agradan. Por tal razón las empresas de esta naturaleza deben cuidar su imagen y posición ante la competencia. A continuación se describen los requisitos que los clientes consideran indispensables en el momento de elegir un restaurante.

3.2.4.1. Accesibilidad

Es importante que los accesos a los restaurantes se encuentren en buenas condiciones en el caso de los establecimientos que se encuentren fuera de la ciudad y para los que se encuentran dentro de ella que estén ubicados en una zona céntrica.

3.2.4.2. Ambiente.

Para que un restaurante sea atractivo a los clientes debe cuidar su ambiente. Por ser la ciudad de Chachapoyas un lugar turístico con características coloniales proporciona una ventaja sobre otras ciudades cercanas; cuenta con un zona Monumental o Centro Histórico en el cual los establecimientos de restauración prefieren instalarse.

3.2.4.3. Higiene

La higiene de un restaurante es uno de los principales aspectos a tomar en cuenta para mantener estándares de calidad. Por ser la salud un tema de gran cuidado, las condiciones de salubridad de este tipo de empresas debe ser las más óptimas.

Para mantener las normas de higiene y clientes satisfechos, se recomienda a los restaurantes realizar las siguientes actividades:

- La purificación del agua.
- Limpieza de las herramientas y utensilios.
- La limpieza en los baños.
- Dar un buen manejo a la basura.

3.2.5. Administrar la calidad en la atención al cliente.

Para que la empresa tenga buena administración es necesario que tome en cuenta las cuatro fases del proceso administrativo, ya que esta le permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se han

determinado para la atención al cliente. A continuación se proponen algunas formas en las cuales la gerencia administrará a su personal para que brinde calidad en la atención.

3.2.5.1. Debe contar con el personal idóneo

Esto significa que cada empleado debe estar en el puesto correcto, para ello debe tener las características adecuadas al cargo que desempeñe en el restaurante, esto se logrará cuando la gerencia realice una buena selección del personal y determine cuales son los solicitantes más adecuados para realizar el trabajo.

3.2.5.2. Capacitación del personal

Es necesario que los gerentes se preocupen por el producto (comida y servicio) que se le dé al cliente porque este es un factor importante para los restaurantes, por lo tanto; es necesario capacitar al personal, también les servirá para proporcionarles habilidades adicionales, para mejorar su desempeño.

Es necesario que capaciten al personal haciendo uso de los medios que a continuación se mencionan:

A. Usando sus propios recursos de capacitación

La gerencia está en la capacidad, de emplear su creatividad para enseñarle al personal los conocimientos sobre cómo les gusta a los clientes ser tratados.

Mediante ensayos de la actitud que deben mostrar en el momento que una persona llega a la empresa, discusiones grupales para asegurarse de la comprensión de aspectos vitales de servicios, demostración de la forma en que otros restaurantes aplican las actividades de servicio al cliente, etc. Cada gerente debe aplicar el medio que más se adapte a su necesidad.

B. Utilizando videos y otros materiales

Es importante que la empresa cuente con estos medios, ya que de esta manera el personal puede aprender más rápidamente de manera audiovisual los conocimientos básicos para tratar bien al cliente, estos pueden ser: videos, folletos y otros documentos que deben de leer, que contengan información de cómo realizar las actividades en forma práctica para que desempeñen correctamente cada una de sus funciones.

C. Las charlas

Estas son conversaciones que ya sea el propietario, gerente o una entidad especializada, pueden llevar a cabo con

el personal, diciéndole en palabras sencillas la forma en cómo deben realizar sus funciones y los errores que no deben cometer en el momento en que se vende el producto.

3.2.5.3. La Motivación

Los propietarios o gerentes deben de motivar al personal para un mejor desempeño laboral, ya que de esta manera los impulsa a realizar un trabajo de alta calidad, haciendo uso de las habilidades para la resolución de problemas y se esfuercen por ser creativos cuando enfrentan obstáculos en su trabajo. Estas son las formas más usuales para motivar al personal.

3.2.5.4. Control del servicio

Los gerentes deben estar al día con las actividades que realiza el personal del restaurante, esto le permite llevar un mejor control en el servicio, se propone seguir los siguientes pasos:

A. Medir los resultados

Los propietarios de los restaurantes deben tener en cuenta la medición en el proceso de las funciones de sus empleados; esto lo deben realizar constantemente para llevar un mejor control y lo pueden llevar a cabo a través de un estudio, tomando en cuenta el tiempo de espera de los clientes, y así verá el resultado de la agilidad del personal.

B. Observación directa al personal

El gerente debe aplicar este medio para conocer la actitud del personal que se encuentra tanto en la cocina como los que están en contacto con el cliente, para saber si estos aplican las indicaciones que se les han dado para desempeñar su función.

4. Implementación de la propuesta

Para que los propietarios o gerentes puedan aplicar la presente propuesta, es necesario que tomen en cuenta:

4.1. Aprobación de la propuesta por los propietarios o gerentes de los Restaurantes

Es importante que los propietarios y gerentes conozcan y aprueben la propuesta la que servirá como instrumento para elevar la calidad de la gastronomía, la atención y por consecuencia mejorar la experiencia gastronómica de los turistas.

4.2. Comunicarle las acciones de la propuesta al personal

Es necesario que los propietarios o gerentes se reúnan con el personal del restaurante, haciéndole ver el beneficio que obtendrá la empresa al ponerla en práctica:

- Mejorará la relación entre la gerencia, empleados y clientes.
- Se brindará un servicio de calidad al cliente.

- Se mejorará la calidad de los platos.
- Se logrará el desarrollo del recurso humano.
- Se incrementará la demanda.
- Se obtendrá una mayor rentabilidad.

4.3. Puesta en marcha

Los gerentes deben promover las capacitaciones al personal con el objetivo de que obtengan conocimientos y habilidades para que se efectúe la puesta en marcha de la propuesta de forma inmediata.

4.4. Monitoreo

Luego de la aprobación de la propuesta y su puesta en marcha, los propietarios o gerentes de los restaurantes deben supervisar constantemente al personal, para asegurarse si están poniendo en práctica las actividades descritas en la propuesta y a la vez verificar si los empleados tienen algún obstáculo en su aplicación para que tomen en cuenta las medidas necesarias para su buen funcionamiento.

CAPITULO IV

IV. DISCUSIÓN

Es innegable el crecimiento vertiginoso que ha tenido el turismo en la ciudad de Chachapoyas, inicialmente atraídos por Kuélap, nuestro principal ícono y luego por Gocta, principal maravilla natural del Departamento; la cultura se ha ido convirtiendo también en un importante recurso en este medio, la cual incluye entre otros, modos de vida, festividades, costumbres y por supuesto la gastronomía. Sabemos que la gastronomía en la ciudad no es precisamente una de las fortalezas en las que se centra la actividad turística y menos se considera como un atractivo turístico en sí mismo, sino que simplemente forma parte del valor agregado de otro producto que bien pueden ser los mencionados anteriormente. Es decir que la motivación principal de los turistas que visitan la ciudad de Chachapoyas son de carácter Cultural – Arqueológico y de Naturaleza - Aventura según el perfil, pero de ninguna manera nos visitan sólo por el gusto de probar un plato que se prepare exclusivamente en la ciudad.

Como precedente para la presente investigación se han tomado en cuenta dos estudios los que fueron realizados siguiendo parámetros similares y teniendo como objetivo principal común posicionar su oferta gastronómica como un producto competitivo en el mercado.

En primer lugar como precedente internacional se consideró la investigación que se realizó para Mealhada, un estado de Portugal en la península Ibérica, y en segundo como antecedente nacional el estudio realizado por la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa sobre las Preferencias gastronómicas de los turistas que concurren a los restaurantes del mercado de Arequipa, las similitudes y diferencias de los resultados entre ambos casos con el del presente estudio se detallan a continuación.

El estado de Mealhada en la actualidad ya es reconocido en Portugal y en los países cercanos a él por su potencial gastronómico y lo que se buscó con el estudio fue simplemente identificar cuáles eran las motivaciones gastronómicas de los turistas, es decir, cuáles eran los platos y lugares favoritos de estos para consumirlos. Dando como resultado que los visitantes preferían su comida por el sabor, el que se complementaba perfectamente con los parajes paradisíacos que tiene el lugar y que hacen que la experiencia sea inolvidable.

En el caso de la ciudad de Chachapoyas, los platos típicos no son conocidos por el mismo hecho de que no existe variedad, por lo tanto esto es una limitante para que la ciudad obtenga reconocimiento por su comida pasando a ser sólo un valor complementario para la oferta turística en general. Nuestro estudio buscó entonces determinar cuáles eran las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros en cuanto a las comidas degustadas durante su estancia en la ciudad, y cuáles eran los platos que los establecimientos de restauración les

ofrecían para satisfacer sus necesidades, buscando relación entre ellos; estos resultados se mostraron a lo largo del informe.

Un aspecto en común con el caso de Mealhada es que tanto en esa ciudad como en la nuestra los turistas que fueron materia de investigación coincidieron en que la calidad de la comida era óptima y la mayoría quedaron contentos con el producto; pero, sin embargo se quejaron de los bajos estándares de la calidad de servicio que se prestan en los establecimientos de restauración, esto tiene que ver más con la Atención al cliente cuyo aspecto también fue analizado en el presente informe. Se encontraron también inconvenientes en el sistema de promoción y difusión de los establecimientos.

Como mencionamos líneas arriba, la ciudad de Chachapoyas no es reconocida por su gastronomía, así que los turistas que visitan nuestra ciudad apenas se enteran de ella cuando ingresan a un restaurante y los ven incluidos en la Carta. Esto no ocurre en el estado europeo en donde la gastronomía si es capaz de generar grandes flujos turísticos por sus propios medios y está logrando posicionarse progresivamente.

Con respecto a la investigación realizada en la ciudad de Arequipa tenemos algunos aspectos en común; como que ambos resultados demuestran que existe una alta demanda por la comida propia de la zona, pero que en el caso de Arequipa si se ve satisfecha, caso que no sucede en Chachapoyas en donde las

preferencias por la comida típica la mayoría de veces solo se queda en un deseo por consumirlas. Se podría decir que la comida Neo Chachapoyana ha logrado suplir en algo esta demanda, puesto que en su elaboración se incluyen insumos de la zona y son mucho más consumidas que las comidas nacionales y que las de procedencia internacional y han ayudado a diversificar la oferta culinaria de la ciudad.

El flujo turístico que atrae Arequipa con respecto a su gastronomía es muy alto, del total de visitantes que reciben movidos ya sea por el turismo de aventura o el cultural, el 45% de ellos lo hacen motivados por la gastronomía en particular, y es que sus platos como el Rocoto Relleno y la Ocopa Arequipeña entre otros que forman parte del patrimonio nacional se han posicionado como uno de los principales platos que vende el Perú al turista extranjero. A comparación de esto la ciudad de Chachapoyas aun está dando sus primeros pasos y todavía no podemos hablar de un turismo gastronómico, sino más bien rescatar y revalorar la gastronomía existente para repotenciarla y a partir de ella crear todo un sistema de innovación y creatividad para dar paso a nuevos platos que poco a poco se irán tomando un lugar en el mercado turístico para conseguir su posicionamiento en el mediano plazo.

CAPITULO V

V. CONCLUSIONES

- Las preferencias gastronómicas de los turistas extranjeros si forman parte de la oferta gastronómica de la ciudad de Chachapoyas.
- Los turistas extranjeros al momento de ordenar un plato en un establecimiento de restauración prefieren comida típica o neo chachapoyana en comparación a los platos nacionales e internacionales.
- Los establecimientos de restauración ofrecen comidas nacionales antes que las regionales y neo chachapoyanas, lo que no cubre con las necesidades de los turistas que prefieren este tipo de comidas.
- Los turistas extranjeros califican a la comida en general en la ciudad de Chachapoyas como de buena calidad, pero casi todos se quejan de la mala atención por parte del personal que atiende en los establecimientos.
- Los clientes en un restaurante no sólo evalúan la calidad y sabor de la comida, sino que también evalúan factores como la atención, el confort y los servicios complementarios que se les brinde.
- La calidad de atención al cliente en los establecimientos de restauración en la ciudad es deficiente.
- La experiencia gastronómica de los turistas o de los clientes en general se mide en función de los errores que se cometan al momento de atenderlos. La

experiencia no se describe por partes positivas o negativas, sino que se adopta una sola definición para todo el conjunto.

CAPITULO VI

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas brindar capacitaciones más frecuentes a los prestatarios del servicio de restauración en todos los niveles.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas debe organizar con mayor periodicidad eventos para potenciar la gastronomía regional y promover la creación de nuevos platos con insumos propios de la zona.
- Se recomienda a los propietarios de los establecimientos de restauración tomar en cuenta la propuesta incluida dentro del presente informe como alternativa de gestión para mejorar el nivel de atención de su establecimiento y elevar así la experiencia gastronómica de todos sus clientes.
- Las Cartas de todos los restaurantes de la ciudad deberían estar compuestos en mayor porcentaje por comidas regionales.
- Los propietarios de los establecimientos como los encargados de la cocina deberían fomentar la creación de nuevos platos con características regionales, para diversificar la oferta gastronómica local.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros Consultados

- BERRY, Leonard. 2008. *Calidad de Servicios*. Santos S.A. Madrid.
- BULL, Adrian. 2004. *La Economía Del Sector Turismo*. Alianza. Madrid.
- FUNDACIÓN FELIPE ANTONIO CUSTER. 2000. *El Arte De La Cocina Peruana*. Quebecor World Perú S.A.
- INSKEEP Edward. 1991. *Planificación del Turismo*.
- LÓPEZ LÓPEZ, Alejandro. Junio 2001. *Turismo Y Desarrollo Sostenible*. En: Sistema. Vol. 162-163.
- MONTANER MONTANO, Jordi. 1998. *Diccionario de Turismo*. Cuarta Edición. Madrid. España.
- MUÑOZ OÑARTE, Fernando. 2008. *Marketing Turístico*. Centro de Estudios Ramón Aceres.
- PromPerú, *Perú, Mucho Gusto..* Lima, 2006.

Sitios en Red

- Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST).
Disponible en : <http://www.aiest.org/>
- Comisión del Desarrollo y Medio Ambiente, 2004. (Comisión Brundtland); Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/56928952/Desarrollo-sostenible>

- La Importancia de la Gastronomía en el Turismo. Un ejemplo en Mealhada – Portugal. 2008. Disponible en: <http://pr.gastronomia-producto-turistico/estacion/apartado/Mealhada-estudio.php?23>.
- Preferencias Gastronómicas de los Turistas que Concurren a los Restaurantes del Cercado de Arequipa. Arequipa, 2011. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/informes/arequipa-turismo>.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en : www.unwto.org/index_s.php
- VALDERRAMA Mariano: Arquitectura y Gastronomía, publicado en la Revista Exágono del Colegio de Arquitectos del Perú, año 1, número 3, julio-agosto del 2009 disponible en: <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=31>

Instituciones Visitadas

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas
- Establecimientos de Restauración de la ciudad de Chachapoyas.
- Biblioteca de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

ANEXOS

Anexo 01: Formato de encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS GASTRONOMICAS DEL TURISTAS EXTRANJERO QUE VISITA LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

MARQUE CON UNA (X) LA OPCION QUE CORRESPONDA.

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Genero

- A) Masculino
- B) Femenino

2. Edad

..... Años

- A) Menos de 25 años
- B) De 26 a 35 años
- C) De 36 a 45 años
- D) De 46 a 60 años
- E) Más de 60 años

3. Actividad a la que se dedica

.....

4. Procedencia

- A) Europa
- B) Norte América
- C) África
- D) Oceanía
- E) Asia
- F) Sudamérica

II. PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS DEL ENCUESTADO

5. ¿Al momento de escoger un establecimiento de restauración, que opciones tiene en cuenta? (puede marcar varias opciones)

- A) Ubicación
- B) Calidad de servicio
- C) Infraestructura y decoración
- D) Calidad de la comida
- E) Precios
- F) Otros.....

6. Indique en orden ascendente del 1 (mayor preferencia) al 7 (menor preferencia) el tipo de comida que mayormente consume cuando visita un lugar

- A) Comida rápida
- B) Parrilla
- C) Comida vegetariana
- D) Pizzas
- E) Pescados y mariscos
- F) Comida Internacional
- G) Comida Regional
- H) Otros.....

7. **¿En qué tipo de establecimientos consume sus alimentos en la ciudad de Chachapoyas?**

- A) Restaurantes
- B) Pensiones
- C) Puestos ambulatorios
- D) Comedores populares
- E) Prepara sus propios alimentos
- F) Otros:

8. **¿Qué modalidad elige al momento de ordenar sus alimentos?**

- A) Menú
- B) A la carta

9. **¿Si consume usted platos a la carta, con qué frecuencia lo hace?**

- A) 1 vez por semana
- B) 2 veces por semana
- C) 3 veces semana
- D) 4 veces por semana
- E) Más de 4 veces por semana

10. **¿Qué tipo de bebidas suele consumir con sus comidas?**

- A) Vinos
- B) Refrescos
- C) Bebidas gaseosas
- D) Jugos
- E) Infusiones
- F) Café
- G) Otros.....

11. **¿Ha degustado comida Chachapoyana?**

- A) Si
- B) No

¿Qué comidas degustó?

12. **¿Cómo calificaría usted en general la calidad de la comida en Chachapoyas?**

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

13. **¿Considera usted que la relación producto/precio de la comida en la ciudad de Chachapoyas es coherente?**

- A) Si
- B) Regular
- C) No

14. **¿Cuáles son los aspectos que ud mas valora luego de la prestación del servicio, marque del 1 (mayor importancia) al 7 (menor importancia)?**

- A) Calidad de la comida
- B) La atención por parte del personal
- C) La decoración
- D) La limpieza
- E) La infraestructura

- F) La presentación del plato
- G) La rapidez de la atención

III. PREFERENCIAS DEL TURISTA NO SATISFECHAS POR LA OFERTA LOCAL

15. Mencione alguna o deficiencia o deficiencias encontradas en el servicio de Restauración en la ciudad de Chachapoyas.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

**Anexo 02: Formato de encuestas aplicadas a establecimientos de restauración
de la ciudad de Chachapoyas**

**ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION DE LA CIUDAD
DE CHACHAPOYAS.**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

ESPECIALIDAD.....

1. Indique usted el horario de atención de su establecimiento.

- A) Todo el día (Ofrece desayuno, almuerzo y cena)
- B) A partir del medio día
- C) A partir de las 6 de la tarde
- D) Solo fines de semana
- E) Solo en fechas programadas

2. Atiende usted los días Domingos.

- A) Si
- B) No

3. ¿Con cuantas mesas cuenta su establecimiento, de manera constante?

- A) Menos de 10
- B) De 11 a 16
- C) De 17 a 22
- D) Mas de 23

4. ¿Con cuántos mozos cuenta su establecimiento, de manera constante?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5
- F) Mas de 5

**5. ¿Cuenta en su establecimiento con áreas de recreación para niños o adultos?
(checa esto)**

- A) Si
- B) No

6. ¿Cuenta en su establecimiento con sistema de pago con tarjeta?

- A) Si
- B) No

**7. Indique usted los tipos de comida que se ofrecen en su establecimiento. Puede
marcar más de una opción.**

- A) Comida internacional
- B) Comida nacional
- C) Comida regional
- D) Comida neo chachapoyana

8. Indique usted los tipos de comida que se ofrecen en su establecimiento. Donde 1 (*mayor venta*) y 4 (*menor venta*).

- A) Comida internacional
- B) Comida nacional
- C) Comida regional
- D) Comida neo chachapoyana

9. Indique con qué frecuencia se capacita en temas relacionados a su negocio.

- A) Nunca.
- B) Cuando instituciones encargadas organizan eventos.
- C) Constantemente, de manera independiente.

10. Mencione con qué frecuencia capacita usted al personal que labora en su empresa.

- A) Nunca
- B) 1 vez por mes
- C) 2 veces por mes
- D) Mas de 2 veces al mes
- E) Cuando las instituciones organizan este tipo de eventos

11. Indique sobre qué temas van enfocadas las capacitaciones.

- A) Calidad de la comida
- B) La atención al público
- C) Cubertería
- D) Rapidez en la atención

12. Que aspectos toma en cuenta para la contratación de un nuevo trabajador a su empresa.

- A) Experiencia
- B) Disponibilidad de tiempo
- C) Nivel de preparación
- D) Trato personal.
- E) La necesidad urgente.

Anexo 03: Flujo Turístico en la provincia de Chachapoyas – Amazonas

FLUJO TURISTICO - PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS

AÑO	ARRIBOS	MESES												TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2005	NACIONAL	3223	3164	3020	2641	2165	2675	4069	5101	2589	4732	4096	4186	41661
	EXTRANJERO	86	53	47	80	79	70	545	484	90	230	119	74	
2006	NACIONAL	3701	3206	3750	3511	3377	3668	3926	3767	4802	3814	3737	3158	44417
	EXTRANJERO	402	363	371	446	498	608	1225	437	360	323	536	365	
2007	NACIONAL	3845	3790	3608	3671	3954	4838	4404	5188	4580	4851	4997	4245	51971
	EXTRANJERO	440	413	362	495	523	869	1663	1265	1341	405	760	672	
2008	NACIONAL	4932	5083	4645	4122	5657	5754	7472	8026	5530	6677	7466	5972	71336
	EXTRANJERO	590	618	616	471	496	1070	1485	1186	718	429	515	794	
2009	NACIONAL	5273	5439	6083	4783	4400	4460	5775	5645	5701	4783	4903	5321	62566
	EXTRANJERO	569	399	524	390	505	463	817	611	389	660	474	383	
2010	NACIONAL	7252	6233	6561	6376	7507	7322	7817	7920	6141	6645	7485	4620	81879
	EXTRANJERO	313	413	479	385	523	492	802	933	570	418	453	445	

NACIONAL	28226	26915	27667	25104	27060	28717	33463	35647	29343	31502	32684	27502	353830
EXTRANJ	2400	2259	2399	2267	2624	3572	6537	4916	3468	2465	2857	2733	38497

TASA DE		-5%	3%	-9%	8%	6%	17%	7%	-18%	7%	4%	-16%	
CRECIMIENTO MENSUAL		-6%	6%	-6%	16%	36%	83%	-25%	-29%	-29%	16%	-4%	

PARA EL 2011	PROYECCION	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	NACIONAL	8578	7171	7715	7640	9977	9220	9239	9138	7522	7389	8873	74865	97328
	EXTRANJERO	540	922	1182	728	1083	1264	967	1265	1170	492	768	854	11235

Anexo 03: Directorio de los establecimientos de restauración de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN
1	10165008826	Restaurante Europa	Martínez de Huamán Margarita Isabel	Jr. Chincha Alta N° 235
2	10337900084	Restaurant pollería IMOS	Garro Visaloth Olga	Jr. Ortiz Arrieta N° 392
3	10334015497	Fuente de Soda Burguer King	Barrantes Encarnación Ampuero	Jr. Ortiz Arrieta N° 416
4	10338132447	Polleria Rocío	Pedro Ramiro Rivera López	Jr. Ortiz Arrieta Cdra 5 segundo piso del mercado modelo
5	10104749408	Rest. Vegetariano El Paraíso de la Salud	Horna Chavez Loyda Etelvina	Jr. Ortiz Arrieta N° 448
6	10093440965	Bar Restaurante El Abuelo	Sandoval Ortiz Milagros	Jr. Ortiz Arrieta N° 512
7	10432013419	Café Gourmet Bar Ciomara	Delgado Chuquizuta Orlando	Jr. Ortiz Arrieta N° 524
8	20479835501	Polleria Cafetín Mini Market	Juvenal Silva Chávez	Jr. Ortiz Arrieta N° 528
9	20480383363	Fuente de soda Deli Plaza	Marina Mas Vigil	Jr. Ortiz Arrieta N° 594
10	10337807696	Cevichería Rincón monsefuano	Mori Mori Zarina	Jr. Ortiz Arrieta 792
11	20480523556	Bar Restaurante Turístico CHACHA	Yolanda Mori Gutierrez	Jr. Grau N° 545
12	20479888290	Restaurant Gourmet Plaza	Yolanda Mori Gutierrez	Jr. Grau N° 534 2do piso P.A
13	10334043181	Restaurant "Las Rocas"	Rosa Cabredo de Sánchez	Jr. Ayacucho N° 932
14	10334204818	Restaurant Makro Sabor	Nora Jalk Ruiz	Jr. Ayacucho N° 1127
15	10334034874	Restaurant Turístico Chozas de Marliza	Gilber Tuesta Olascoaga	Jr. Ayacucho N° 1139
16	10405565876	Café Fusiones	Marilin Velásquez Alvarado	Jr. Chincha Alta N° 445
17	10334292954	Café Burger El Sanwuchón	Enita Portocarrero Vela	Jr. Amazonas N° 603

18	10334010576	Chicharronería Bodega - café Katy y Edy	Alvarado de Rubio Julia Rosa	Jr. Amazonas N° 193
19	10402368395	Café Snack Tentaciones	Marlyth Gallardo Zumaeta	Jr. Amazonas N° 401
20	10417786231	Restaurant Cevichería "la Chinata"	Felipe Reyna Montenegro	Jr. Amazonas N° 520
21	10418687211	Restaurante El Cajamarquino	Ruiz Chávez Consuelo	Jr. Amazonas N° 566
22	10334053356	La Estancia Pub Restaurante	Clever Benel Torres	Jr. Amazonas N° 861
23	10334064064	Bar Café Pollería Sanduchería Amazonas	Zubiate Torrejón Nelly Isabel	Jr. Amazonas N° 688
24	10334032375	Bodega Corazón de Jesus	Sara Gómez de Chuquimbalqui	Jr. Amazonas N° 931
25	10334057718	Café Café	Torres de Jiménez Milagritos	Jr. Amazonas N° 829
26	10188641887	Nature Center New Eden	Nureña Castillo María Elena	Jr. Amazonas N° 575
27	10334298235	Restaurant Cevichería El Limón	Rodríguez Delgado Milagritos	Jr. Ayacucho N° 325
28	10334315326	Bar Restaurant Matalaché	Yenqui Mamani Luciano	Jr. Ayacucho N° 616
29	10334004347	Bar Café La Pared Caida	Villegas de Torrejón Asunción	Jr. Ayacucho N° 799
30	20479488275	Comercio Industrias y Ss. Múltiples San José E.I.R.L	Krishnamurt Noriega Aguilar	Jr. Ayacucho N° 816
31	10166036777	Restaurante Delicias	María Consuelo Callirgos Casas	Jr. Ayacucho N° 1163
32	10334076402	505 Pizza Bar	Ingrig Espinoza Soto Escobedo	Jr. Dos de Mayo N° 505
33	10337810247	Cevichería Puma Urco	Rosa Magnolia Zuta Cuipal	Jr. Dos de Mayo N° 728
34	10338120376	Pollería Mayrita	Puerta Salazar Dilver	Jr. Dos de Mayo N° 659
35	1033405586	Restaurante Pollería Que Rico	Walter Ocampo Chavez	Jr. Dos de Mayo N° 631
36	20487401383	Restaurante La Farra	Abelardo Origuela Centeno	Jr. Dos de Mayo N° 597
37	1042470862	Sweet café	Silvia Zabarburu Montes	Jr. Ayacucho N° 937

38	10433870178	Restaurante Sabores del Perú	Mori Culqui Jane	Jr. Dos de Mayo N° 321
39	10334020539	Restaurante Sabores de Amazonas	Violeta Esmilda Meléndez de Vigo	Jr. Salamanca N° 763
40	10334011319	Cebichería Cynthia Fiorella	Graciela Lucana de Mori	Jr. Salamanca N° 575
41	En tramite	Restaurante La Olla de Barro	Leyli Muñoz Serván	Jr. Salamanca N° 664
42	10412294624	Restaurante Romana	Claudia Paola Carranza López	Jr. Ayacucho N° 1013
43	10334070366	Bar Restaurante La Franja	Manolo Pasos Reátegui	Jr. Hermosura N° 441
44	10334309121	La Real Cecica Cocktail Lounch	Betsi Nicoli Rojas Chota	Jr. Hermosura N° 676
45	10334076712	Restaurante Turístico Wanglic	Amparo Alva Chávez	Av. Libertad N° 230
46	10334295325	Bar Restaurante Los Íntimos	Ludesvinda Picón López	Av. Libertad N° 404
47	10334044616	Restaurante Cevichería Don Chamo	Victor Poemape Abanto	Av. Libertad N° 548
48	10334319755	Café Restaurante Sherly	Amparo Servan Alvarado	Av. Libertad N° 697
49	10453016230	Restaurante Chachacucho	Zababuru Veneros Rocío	Jr. La Merced N° 485
50	10334324228	Restaurante don Melchor	Poemape Celis Wilder	Av. Libertad N° 844
51	10334039183	Restaurante El Paisita	Rosa Mercedes Torrejón Farías	Av. Libertad N° 928
52	10463068335	Restaurante El Nuevo Sabor Norteño	Condori Lazo Luis	Av. Libertad N° 930
53	10334071656	Restaurante Leidy	Rosa Neciosup Torrejón	Av. Libertad N° 970
54	10335787515	Restaurante El Carajo	Miriam Mejía Arteaga	Jr. Ortiz Arrieta N° 420
55	10308124045	Pollería Nandos Chicken	Sadid Salazar Puerta	Jr. Ortiz Arrieta N° 438
56	1033409103	Café Restaurant Llenny	Llenny Picón Pullante	Jr. Unión N° 463
57	10334316942	Bar Picanteria "Toshos"	William Salazar Perea	Jr. Unión N° 600
58	10334307111	Café Restaurant "Señor de Gualamita"	Camer Vigil Chuquimbalqui	Jr. Unión N° 624

59	10334025913	Bar Recreo "La Peña"	Doris Angélica Arana Tenorio	Jr. Santo Domingo N° 676
60	10334000864	Restaurante " El Rinconcito del Cuy	José Manuel Arellanos Briceño	Jr. Puno Cdra. 4
61	10420565793	Úrsula Beatriz Montes Chuquipa	Recreo Camp. Turfístico "El Paraíso"	Av. Aeropuerto N° 163

Fuente: DIRCETUR - Amazonas

Café

El café de la ciudad

-  Café orgánico premium
- Capuccino
- Chocolate
- Te - Leche
- Jugos
- Sandwichs
- Juanes
- Tamales
- Humitas
- Chicharrones
- Cecina
- Yucas fritas
- Empanadas
- Alitas broaster
- Chicharrón de pollo
- Postres
- Gaseosas

Chacha

DESAYUNOS

Sandwiches, Humitas, Tamales, Juanes
Jugos, Leche, Café, Mates, Chocolates

COMIDAS TIPICAS

- Cecina de Res/Chancho
- Trucha
- Cuy
- Chicharrón de Chancho
- Lechón a la Parrilla
- Chacarero
- Caldo de Gallina

OTROS PLATOS

- Bistec Apanado
- Milanesas
- Lomox
- Tallarines
- Chausas
- Tortillas
- Pecados
- Pollo Frito
- Chicharrón de Pollo

MENUS VARIADOS

POSTRES

- Variedad de Helados
- Ensalada de Frutas



MENÚ DEL DÍA S/ 5.00

- ❖ SOPA: DE CHOCHOCA C/ RES
- ❖ ENTRADA: PAPA A LA HUANCAINA
- ❖ PATITA DE CERDO C/ MANI
- ❖ TALLARIN VERDE C/ BISTEK
- ❖ LENGUA MECHADA
- ❖ POLLO AL HORNO
- ❖ FLAN, GELATINA.....S/1.00

PLATOS A LA CARTA

- ❖ CECINA DE CHANCHO/RES.....S/ 13.00
- ❖ CEBICHE MIXTO.....S/15.00
- ❖ TRUCHA FRITA..... S/12.00
- ❖ CUY CON PAPAS.....S/16.00
- ❖ BISTEK A LO POBRE.....S/13.00
- ❖ ARROZ CON MARISCOS.....S/15.00
- ❖ LOMO SALTADO.....S/12.00

OSO DE CABRITO	12.00
ARROZ CON PATO	14.00
GALLINA GUABADA	12.00
TALLARIN CON GALLINA	12.00
ESPAGHETTI DE GALLINA	12.00
TALLARIN A LA REYNA	12.00
TALLARIN SALTADO DE MARISCOS	14.00
LOMO SALTADO	14.00
LOMO A LO POBRE	12.00
BISTEC MONTADO	12.00
APANADO DE RES	12.00
APANADO DE TOTO	12.00
MILANESA DE POLLO	12.00
MOLLEJITAS FRITAS	12.00
MOLLEJITAS SALTADAS	12.00
MOLLEJITAS A LA PARRILLA	10.00
POLLO FRITO	12.00
PECHUGA A LA PARRILLA	12.00
SALTADO DE POLLO	10.00
CUY FRITO	12.00
CUY CHACTADO	12.00
CECINA FRITA	18.00
CECINA SHALPIDA	12.00
CHULETA DE CERDO	12.00
CHICHARRONES:	
POLLO, PESCADOS O CERDO	14.00
ARROZ CHANFA DE:	
- POLLO	12.00
- CARNE	12.00
- PESCADOS	12.00
- MARISCOS	14.00
ENSALADAS:	
VERDURAS	5.00
PAITA CON VERDURAS	5.00
PAITA A LA JARDINERA	6.00
MIXTA	6.00

APANADO
 LOMO SALTADO
 BISTEC
 POLLO FRITO
 CHAUFAD' BILLO
 TORTILLA
 MILANESA
 SOPA CRIOLLA
 MINUTA
 ASADO
 CHULETA



Especialidad de Casa

<i>Cecina real</i>	<i>S/. 12.00</i>
<i>Cecina churshita</i>	<i>S/. 6.00</i>
<i>Cecina ecológica</i>	<i>S/. 12.00</i>
<i>Chaufa de Cecina</i>	<i>S/. 12.00</i>
<i>Jalea de cecina</i>	<i>S/. 15.00</i>
<i>Cecina shilpida</i>	<i>S/. 15.00</i>
<i>Saltado de cecina</i>	<i>S/. 18.00</i>





Platos Tradicionales

Cuy Chaetado	S/ 30.00
Cuy Broaster (1/4)	S/ 10.00
Chorizo de Taquia	S/ 12.00
Huevos Revueltos con Chorizo de Taquia	S/ 14.00
Cecina de Chancho	S/ 14.00
Chaufa de la Selva	S/ 15.00
Escabeche de Gallina Criolla	S/ 12.00
Gallina Guisada	S/ 12.00
Escabeche de Trucha	S/ 12.00
Sudado de Trucha	S/ 14.00
Trucha Frita	S/ 12.00
Jamón del País	S/ 12.00

Ensaladas

Mixta	S/ 5.00
Simple	S/ 3.00

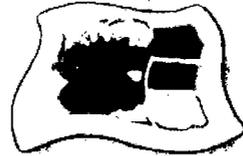
Guarniciones

Chiles	S/ 1.00
Canchita Real	S/ 1.00
Arroz	S/ 3.00
Papas fritas	S/ 3.00
Yucas fritas	S/ 3.00
Plátanos fritos	S/ 3.00
Huevos fritos	S/ 2.00



Platos Criollos

Chaufa con pollo	S/ 12.00
Pollo a la Plancha	S/ 12.00
Apando	S/ 12.00
Lomo flameado al vino	S/ 14.00
Bisteck a lo pobre	S/ 14.00
Milanesa de Pollo	S/ 14.00
Lomo Saltado	S/ 14.00



Entradas

Pollo	S/ 14.00
Chuleta	S/ 14.00
Trucha	S/ 14.00
Lomo Fino	S/ 14.00



Bebidas

Café Pasado	S/ 1.50
Café Express	S/ 2.00
Infusión	S/ 1.50
Jugos (jarra)	S/ 6.00
Jugos (vaso)	S/ 2.00
Limonada Froze (jarra)	S/ 6.00
Limonada Froze (vaso)	S/ 2.00
Gaseosa (1 litro)	S/ 4.00
Gaseosa (mediana)	S/ 1.50



Menú

S/.

Caldos

Caldo de Pata de Res.
caldo de cabeza de carnero.
caldo de gallina.

Platos a la Carta.

Cecina de chancho.
Cecina de res.
Bistec de Res.
Bistec Apanado.
Milaneza de Pollo.
Pollo Broster
Alitas Broster.
Arroz Chaufa.
Pollo Frito.
Sudado De Pescado.
Trucha Frita.

VEGETARIANOS	
Tortilla De Verduras	
Chaufo Sin Carnes	S/ 6.00
Papas Saltadas	S/ 6.00
Arroz Cubano	S/ 6.00
Arroz Montado	S/ 5.00
	S/ 4.00
DOMINGOS	
Cobrito	
Arroz Con Pato	S/ 8.00
Cecina	S/ 10.00
Gallina	S/ 12.00
Pato	S/ 10.00
Tallarín Saltado con Pato	S/ 10.00
Tallarín Saltado con Carne	S/ 8.00

JR. AYACUCHO Nº 832 - CHACHAPOYAS
TELF. 041 - 478153

RESTAURANT
Los Rocas

CHAUFAS

Chaufa Especial	S/. 10.00
Chaufa de Pollo	S/. 8.00
Chaufa de Carne	S/. 7.00
Chaufa de Hot Dog	S/. 6.00
Chaufa sin Carnes	S/. 5.00

LOMOS

Lomo Limeño	S/. 12.00
Lomo Saltado y Montado	S/. 9.00
Lomo Saltado	S/. 8.00
Lomo Saltado Encaballado	S/. 8.00
Lomo Saltado Entomatado	S/. 8.00
Lomo Simple Montado	S/. 8.00
Lomo Simple	S/. 7.00
Lomo Simple Encaballado	S/. 7.00
Lomo Simple Entomatado	S/. 7.00

JR. AYACUCHO Nº 932 - CHACHAPOYAS
TELE. 041 - 478158

CARNES, POLLOS A PARRILLA

MEAT, CHICKEN TO THE GRILL

SE ACOMPAÑAN CON PAPAS FRITAS O ARROZ MÁS ENSALADA

Pollo a la parrilla con mantequilla y limón	S/ 10.00
Pollo a la parrilla en salsa de tomate	S/ 10.00
Pechuga de pollo a la parrilla	S/ 10.00
Pollo a la parrilla con mostaza y miel	S/ 10.00
Brsteck a la parrilla con mostaza y limón	S/ 10.00
Brsteck a la parrilla en salsa de tomate	S/ 10.00
Brsteck a la parrilla (limón frito)	S/ 10.00
Chuleta de chanchó	S/ 10.00
Apanado de carne	S/ 10.00
Anticuchos a la parrilla	S/ 10.00
Mollejón a la parrilla	S/ 10.00

PARRILLADAS SIMPLISS

- (1) Pollo + Carne + Anticuchos
- (2) Pollo + Carne + Mollejo
- (3) Pollo + Carne + Chorizo

PARRILLADA MIXTA
Pollo + Carne + Mollejo + Chorizo + Anticuchos

PARRILLADA ESPECIAL
Pollo + Carne + Chorizo + Mollejo + Anticuchos + Salchipapa Especial

POLLOS BROASTER CHIKEN BROASTER

POLLO BROASTER	S/ 10.00
* 4 DE POLLO BROASTER PECHO	S/ 10.00
* 4 ALITAS BROASTER (Combo)	S/ 5.00
* 1 ALITAS BROASTER	S/ 5.00
DOCS PALITOS DE ANTICUCHO + PAPAS	S/ 5.00

CHICHARRON DE POLLO BROASTER

FUENTE PERSONAL	S/ 10.00
FUENTE 2 PERSONAS	S/ 15.00
FUENTE ESPECIAL (4 personas)	S/ 20.00

Ofertas

CENAS PARRILLERAS - Pollo + Carne + Fritas + ensalada + Arroz

COMBO 1 - Pollo + Carne	S/ 7.00
COMBO 2 - Brsteck + Carne	S/ 7.00
COMBO 3 - Pollo + Carne	S/ 7.00

BEBIDAS

Agua	S/ 1.50
Jugo de Manzana + Té	S/ 1.00
Jugo de Uva + Jugo de Papaya + Naranja	S/ 1.00
Jugo de Mango de Lito	S/ 5.00
Jugo de Uva	S/ 3.00
Jugo de Limonada	S/ 5.00

MENÚ ECONOMICO S/5 HOY

SOPA: CREMA DE ARVEJA

- * FRESOLADA
- * SECO DE CORDERO
- * LENGUA ENTOMATADA
- * PESCADO FRITO

REFRESCO: CEBADA

- * ...
- * ...
- * ...

- * ...
- * ...
- * ...

CEBICHES

- * SUDADOS
- * PARIHUELAS
- * CHICHARRONES
- * CHUPES
- * CHILCANOS
- * APANADO DE TODO
- * ARROZ Y MARISCOS

- * ...
- * ...
- * ...
- * ...
- * ...
- * ...

APÉNDICES

La Gastronomía en el Perú

La gastronomía del Perú es de las más diversas del mundo, como lo demuestra el hecho que es el país con mayor número de platos típicos en el mundo, sumando éstos 491 y según varios entendidos alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e india.

La cocina peruana resulta de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú con sus propias técnicas y potajes, con la cocina española en su variante más fuertemente influenciada por 762 años de presencia morisca en la Península Ibérica y con importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África subsahariana por los esclavos. Posteriormente, este mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

Como particularidad exclusiva de la gastronomía del Perú, existen comidas y sabores de cuatro continentes en un solo país y, esto, desde la segunda mitad del siglo XIX.

Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y esto, sumado a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen

más de dos mil quinientos diferentes tipos registrados de sopas, asimismo existen más de 250 postres tradicionales.

La gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en tres fuentes: La particularidad de la geografía del Perú; La mezcla de culturas; y La adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

La gastronomía como Patrimonio cultural de la nación

El 16 de octubre del 2007, la cocina peruana fue proclamada patrimonio cultural de la nación peruana; esta declaratoria manifiesta que la cocina peruana es una expresión cultural que contribuye a consolidar la identidad del Perú.

Anteriormente a esta declaratoria, otros elementos de la gastronomía peruana fueron declarados patrimonio cultural de la nación:

El Pisco, el 7 de abril de 1988

La Pachamanca, el 8 de julio de 2003

El Ceviche, el 26 de marzo de 2004

El Pisco Sour, el 7 de septiembre de 2007

Principales Características

La cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú. La cocina clásica peruana suele ser atractiva por su colorido y a veces por su matiz picante por el ají, siendo éste un ingrediente gravitante. Sin embargo, algunos ajíes no son picantes y solo sirven para darle color a la presentación de los platos típicos o para

darles mayor gusto. El arroz es un alimento que acompaña muchos platos de la gastronomía de este país popularizado principalmente a partir del siglo XIX con la influencia chino-cantonesa.

Cocina Novo andina

La cocina Novo andina es un nuevo estilo culinario surgido en el Perú por el interés de los gastrónomos locales de retomar costumbres alimenticias del pasado prehispánico para recrearlas, rescatando y revalorizando así muchos de los ingredientes autóctonos. En esta recreación de la cocina andina, entran elementos procedentes de otros horizontes culturales como el europeo.

Algunos de los productos nativos utilizados son tarwi, chuño, quinua, kiwicha, moraya, cochayuyu, maca, coca, uchu, olluco, oca, en platillos como el quinotto o el coca sour.

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

Clasificación De La Cocina Peruana Por Regiones

Esta tiene 3 tipos:

- La cocina costeña
 - La cocina marina
 - La cocina criolla
 - La cocina andina
 - La cocina de la selva
- (Perú, Mucho Gusto, Promperu, 2006).*