



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de una herramienta digital dirigida a restaurantes de alta cocina de Lima para transformar la experiencia gastronómica del consumidor”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

Kuong Mavila, Carmen Elisa – Comunicación Estratégica

Mancini Reyes, José Miguel – Dirección de Tecnologías de la Información

Monteagudo Coronel, Brenda Brighite Katickza – Administración y Dirección de Negocios

Olivares Curmayari, Giancarlo Abel – Dirección de Tecnologías de la Información

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Miembros del jurado

Cerna Rivas, Lionel Alexander

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Brenda Brighite Katickza Monteagudo Coronel** identificado(a) con DNI N° **47289088** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rua**, identificado(a) con DNI N° **42750231** y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.

Yo, **Carmen Elisa Kuong Mavila** identificado(a) con DNI N° **41127189** perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rua**, identificado(a) con DNI N° **42750231** y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.

Yo, **Giancarlo Abel Olivares Curmayari** identificado(a) con DNI N° **70457834** perteneciente al Programa de **Dirección de Tecnologías de la Información**, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rua**, identificado(a) con DNI N° **42750231** y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.

Yo, **José Miguel Mancini Reyes** identificado(a) con DNI N° **40799366** perteneciente al Programa de **Dirección de Tecnologías de la Información**, siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rua**, identificado(a) con DNI N° **42750231** y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.

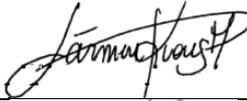
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Implementación de una herramienta digital dirigida a restaurantes de alta cocina de Lima para transformar la experiencia gastronómica del consumidor”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del **25%** de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19, diciembre, 2023

Firmas de los autores

| Nombres | Apellidos | DNI | Firma |
|--------------------------|--------------------|----------|---|
| Brenda Brighite Katickza | Monteagudo Coronel | 47289088 |  |
| Carmen Elisa | Kuong Mavila | 41127189 |  |
| Giancarlo Abel | Olivares Curmayari | 70457834 |  |
| José Miguel | Mancini Reyes | 40799366 |  |

Firma del asesor

| Nombres | Apellidos | DNI | Firma |
|--------------|--------------|----------|---|
| Celes Alonso | Espinoza Rua | 42750231 |  |

ÍNDICE DE TEMÁTICO

| | |
|--|----|
| Asesor y Miembros de Jurado | 2 |
| Declaración Jurada de Originalidad | 3 |
| Índice Temático | 5 |
| Índice de Tablas | 8 |
| Índice de Figuras | 11 |
| Resumen | 12 |
| Abstract | 13 |
| Introducción | 14 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | |
| 1.1. Título de Proyecto | 15 |
| 1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario | 15 |
| 1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada | 15 |
| 1.4. Localización o Alcance de la Solución | 15 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN | |
| 2.1. Justificación de la Investigación | 16 |
| 2.1.1. Justificación Práctica | 16 |
| 2.1.2. Justificación Teórica | 17 |
| 2.1.3. Justificación Social | 17 |
| 2.2. Marco Teórico | 18 |
| 2.2.1. Antecedentes de la Investigación | 18 |
| 2.2.2. Bases Teóricas | 26 |
| 2.2.3. Definición de Términos Básicos | 40 |
| 2.2.4. Operacionalización de variables | 42 |
| 2.3. Resumen Ejecutivo | 44 |
| 2.4. Plan de Actividades del Proyecto | 45 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 2.5. | Características Técnicas | 45 |
| 2.5.1. | Viabilidad de la Investigación | 45 |
| 2.5.2. | Limitaciones de la Investigación | 45 |
| 2.6. | Formulación del Problema | 46 |
| 2.6.1. | Problemas Generales | 46 |
| 2.6.2. | Problemas Específicos | 46 |
| 2.7. | Objetivos Generales y Específicas | 46 |
| 2.7.1. | Objetivos Generales | 46 |
| 2.7.2. | Objetivos Específicos | 46 |
| 2.8. | Metodología de la Investigación | 47 |
| 2.8.1. | Diseño Metodológico | 47 |
| 2.8.2. | Diseño Muestral | 47 |
| 2.8.3. | Técnicas de Recolección de Datos | 48 |
| 2.8.4. | Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información | 49 |
| 2.8.5. | Aspectos Éticos | 49 |
| III. | DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN | |
| 3.1. | Resultados Cuestionarios | 50 |
| 3.1.1. | Variable de Experiencia de Consumo | 50 |
| 3.1.2. | Variable Impacto de la Lista Mejoras de Procesos en el Servicio | 53 |
| 3.2. | Resultado por Preguntas | 56 |
| 3.2.1. | Variable Experiencia de Consumo | 56 |
| 3.2.2. | Variable Impacto de Mejora de Procesos en el Servicio | 62 |
| 3.3. | Resultado de Focus Group | 67 |
| 3.3.1. | Nube de Palabras | 67 |
| 3.3.2. | Mapa Mental | 67 |

| | | |
|-------------|--|----|
| IV. | SUSTENTO DE MERCADO | |
| 4.1. | Alcance Esperado del Mercado | 68 |
| 4.1.1. | Plan de Marketing | 68 |
| 4.1.2. | Análisis de la Situación | 69 |
| 4.2. | Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio | 69 |
| 4.2.1. | Investigación del Mercado | 70 |
| 4.2.2. | Análisis del Mercado | 70 |
| 4.3. | Descripción del Modelo de Negocio con el cual la Innovación entraría al Mercado. | 73 |
| 4.3.1. | Propuesta de Valor | 73 |
| 4.3.2. | Fuentes de Ingresos | 73 |
| 4.3.3. | Canales de Distribución | 74 |
| 4.3.4. | Estrategia de Penetración al Mercado | 75 |
| 4.3.5. | Actividades Productivas Propias y Externas | 75 |
| 4.3.6. | Alianzas | 76 |
| V. | Conclusiones y Recomendaciones | |
| 5.1. | Conclusiones | 77 |
| 5.2. | Recomendaciones | 78 |
| VI. | Referencias Bibliográficas | 79 |
| VII. | Anexos | |
| 7.1. | Anexo 1: Informe Turnitin | 83 |
| 7.2. | Anexo 2: Matriz de Consistencia | 84 |
| 7.3. | Anexo 3: Cuestionarios | 85 |
| 7.4. | Anexo 4: Guía de Focus | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Matriz Operacional de la Variable 1 | 43 |
| Tabla 2 | Matriz Operacional de la Variable 2 | 44 |
| Tabla 3 | Reconocimiento del Restaurante | 50 |
| Tabla 4 | Servicio Cocina, Bar y Salón | 50 |
| Tabla 5 | Consistencia de Experiencia Gastronómica | 51 |
| Tabla 6 | Experiencia de Consumo | 52 |
| Tabla 7 | Entorno y Servicio al Cliente | 53 |
| Tabla 8 | Menú Degustación | 53 |
| Tabla 9 | Diversidad de Alimentos | 54 |
| Tabla 10 | Mejora de Proceso del Servicio | 55 |
| Tabla 11 | ¿La Importancia del Restaurante es reconocida? | 56 |
| Tabla 12 | ¿La Transcendencia y la Innovación del Chef es valorada? | 56 |
| Tabla 13 | ¿El posicionamiento del restaurante dentro de la lista The Best en los 50 Best Restaurants es un indicador de que se brinda experiencia culinaria de alto nivel? | 57 |
| Tabla 14 | ¿La implementación de un menú degustación es dinámico y estructurado e importante para usted? | 57 |
| Tabla 15 | ¿La implementación de un menú degustación es dinámico y estructurado e importante para usted? | 57 |
| Tabla 16 | ¿La propuesta culinaria del restaurante basada en la relación del producto final con insumos propios de cada región del Perú es valorada y tomada en cuenta? | 58 |
| Tabla 17 | ¿El servicio en sala, bar y cocina están articulados? | 58 |
| Tabla 18 | ¿Existe diversidad en lo otorgado por el bar y la cocina? | 58 |
| Tabla 19 | ¿Existen cumplimiento por parte de sala, bar y cocina de requerimientos por parte del cliente? | 59 |

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 20 | ¿La narración en las tres áreas está presente? | 59 |
| Tabla 21 | ¿Lo otorgado por el restaurante mantiene su estándar de excelencia en las diferentes visitas acudidas? | 59 |
| Tabla 22 | ¿La calidad – precio del restaurante es congruente? | 60 |
| Tabla 23 | ¿Se innova en base a las tendencias gastronómicas? | 60 |
| Tabla 24 | ¿Se mantiene insumos de alta calidad? | 60 |
| Tabla 25 | ¿Se mantiene personal capacitado? | 61 |
| Tabla 26 | ¿Las reservas en hora y fecha de respetan? | 61 |
| Tabla 27 | ¿Se renuevan las propuestas de manera continua? | 61 |
| Tabla 28 | ¿El hecho de que el restaurante sea de alta cocina demanda una correcta identificación de las exigencias del consumidor? | 62 |
| Tabla 29 | ¿Se concibe el objetivo de pertenecer a la lista The World's 50 Best Restaurants u otras premiaciones? | 62 |
| Tabla 30 | ¿Está de acuerdo que es importante saber toda la información de quién hace la reserva? | 62 |
| Tabla 31 | ¿Tomar como referencia al mejor restaurante del mundo ubicado en Lima aportará valor a la mejora de proceso en el restaurante? | 63 |
| Tabla 32 | ¿Considera que la capacitación del personal de sala, bar y cocina es trascendental para mejorar el servicio brindado? | 63 |
| Tabla 33 | ¿Considera que automatizar procesos en el servicio mejorará la calidad de la experiencia del restaurante? | 63 |
| Tabla 34 | ¿En situaciones de riesgo y no riesgo una plataforma ayudará a canalizar la satisfacción del cliente al finalizar la experiencia gastronómica? | 64 |
| Tabla 35 | ¿Concibe que las medidas de seguridad o indicaciones específicas deben ser ingresadas a una plataforma para | |

| | | |
|----------|---|----|
| | distinguir a los clientes en futuras visitas? | 64 |
| Tabla 36 | ¿Considera que los conceptos como “menú de altura” propuesto por los restaurantes de “alta cocina” han sabido calar en el consumidor gastronómico? | 64 |
| Tabla 37 | ¿Considera que la explicación y narración de cada objeto percibido en la experiencia gastronómica debe ser de aporte y no de adorno en el menú degustación? | 65 |
| Tabla 38 | ¿Es importante la variedad, estética y composición de los platos en el servicio? | 65 |
| Tabla 39 | ¿Está de acuerdo con que la “alta cocina” pueda concebir la investigación de insumos gastronómicos para impactar en el cliente durante la narración de la diversidad de alimentos? | 65 |
| Tabla 40 | ¿El cliente debe contar con una plataforma que lo ayude a identificar la diversidad de alimentos que brinda el restaurante antes de sumergirse en la aventura gastronómica? | 66 |
| Tabla 41 | ¿Prevalecer la cultura del insumo relacionado con la identidad peruana es trascendental para el consumidor gastronómico extranjero y nacional, siendo este el punto de partida de instaurar insumos de todas las regiones del Perú? | 66 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Reconocimiento del Restaurante | 50 |
| Figura 2 | Servicio Cocina, Bar y Salón | 51 |
| Figura 3 | Consistencia de Experiencia Gastronómica | 51 |
| Figura 4 | Experiencia de Consumo | 52 |
| Figura 5 | Entorno y Servicio al Cliente | 53 |
| Figura 6 | Menú Degustación | 54 |
| Figura 7 | Diversidad de Alimentos | 55 |
| Figura 8 | Mejora de Proceso del Servicio | 55 |
| Figura 9 | Nube de Palabras | 67 |
| Figura 10 | Focus Group de Consumidores de Alta Cocina: Nacionales y Extranjeros | 67 |
| Figura 11 | Plan de Contenidos | 68 |
| Figura 12 | Eje de Posicionamiento | 70 |
| Figura 13 | Reconocimiento del Restaurante Central | 71 |
| Figura 14 | Sala, Bar y Cocina | 71 |
| Figura 15 | Consistencia de Excelencia Gastronómica | 71 |
| Figura 16 | Experiencia de consumo | 71 |
| Figura 17 | Prototipo de la Aplicación | 74 |
| Figura 18 | Bayer Persona – Público Objetivo | 75 |
| Figura 19 | Bocetos de Publicaciones | 76 |

RESUMEN

La investigación busca implementar una herramienta digital que ayude a “restaurantes de alta cocina” de Lima a transformar la experiencia gastronómica del Consumidor.

Se ha tomado como referencia la importancia del premio recibido por el Restaurante Central, lo cual lo ha llevado a tener el posicionamiento como mejor del mundo incluyéndose dentro de la lista “The World’s 50 Best Restaurants”, para poder detectar cómo es que ha revolucionado la experiencia gastronómica. Así mismo, resaltar que es el único referente con mayor importancia para los restaurantes que están en camino a ser acreditados.

Los consumidores son el eje central de los distintos rubros. Lo gastronómico no está exento de amoldar su propuesta en base a los requerimientos subjetivos de cada cliente con el objetivo de superar lo comúnmente conocido. Las tendencias y comportamientos han permitido que la revolución de lo gastronómico se transforme en un concepto que englobe lo perceptible y lo no fácilmente perceptible.

Esta herramienta permitirá que el consumidor de “alta cocina” pueda ingresar sus requerimientos, exigencias y deseos de sumergirse en una experiencia culinaria, pero a su vez, buscará la diversificación de productos ligados a la revalorización de la cultura gastronómica. El contraste que este encuentre en distintos lugares de “alta cocina” por medio de la plataforma hará que no corra riesgos al elegir un restaurante donde lo que prime es la satisfacción total.

Palabras Claves:

Administración / Logística / Tecnología / Restaurante / Sistemas /

ABSTRACT

The research seeks to implement a digital tool that helps "haute cuisine restaurants" in Lima to transform the gastronomic experience of the customer.

It has been taken as a reference the importance of the award received by the Central Restaurant, which has led it to be positioned as the best in the world and included in the list "The World's 50 Best Restaurants", in order to detect how it has revolutionized the dining experience. It is also important to highlight that it is the only reference with most importance for restaurants that are on their way to being accredited. Customers are the central axis of the different areas. Gastronomy is not exempt from molding its proposal based on the subjective requirements of each client with the objective of surpassing what is commonly known. Trends and behaviors have allowed the gastronomic revolution to become a concept that encompasses the perceptible and the not easily perceptible.

This tool will allow the "haute cuisine" customer to enter his requirements, demands and desires to immerse himself in a culinary experience, but at the same time, he will look for the diversification of products linked to the revaluation of gastronomic culture. The contrast that they will find in different "haute cuisine" places through the platform will make their take no risks when choosing a restaurant where what prevails is total satisfaction.

Keywords:

Administration / Logistics / Technology / Restaurant / Systems.

INTRODUCCIÓN

Por mucho tiempo, los restaurantes de Lima se guiaron bajo la dinámica de la elaboración de platos convencionales para satisfacer una necesidad primaria de los consumidores: comer; sin embargo, en el 2009 gracias al trabajo de Bernardo Roca Rey, Mariano Valderrama y Cucho La Rosa se inició un impulso e innovación de la cocina creando nuevas atmósferas de lo gastronómico.

En continuidad con este despegue, en el año 2000, Gastón Acurio amalgamó lo gastronómico con lo cultural para llamar la mirada y atención del mundo hacia un Perú Gastronómico, generando movimiento económico y cultural en nuestro país.

Es el impacto económico del rubro gastronómico que genera hoy en día un continuo crecimiento del Producto Bruto Interno que de manera intrínseca se confabulan para impulsar el crecimiento del rubro de restaurantes, el cual para agosto del año 2022 creció en un 10,95% y el sector bebidas un 22,75% (INEI).

Hoy en día con la exhibición gastronómica mundial que tiene nuestro país y la gastronomía en general, se han instaurado nuevos cánones de calificación y reconocimiento que impulsan a cocineros, meseros, bartender, reposteros, maîtres y a todo el personal de los restaurantes a realizar mejor su trabajo con la plena motivación de estar dentro de la lista 50 Bests Restaurants; en esta ya se encuentran restaurantes peruanos como Central, Maído y Mayta.

Son estos restaurantes que mantienen en sinergia cocina y sala otorgando un producto mucho más sostenible y revalorando los insumos endémicos, pero así mismo han trabajado mucho en el servicio y la hospitalidad para el consumidor nacional y extranjero que está dispuesto a vivir una experiencia sensorial culinaria.

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Implementación de una herramienta digital que ayude a otros restaurantes de “alta cocina” de Lima a transformar la experiencia gastronómica del consumidor.

1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

De acuerdo con el análisis realizado, este proyecto de investigación estará en la línea de aplicaciones tecnológicas y transformación digital, puesto que desarrollaremos procesos mediante uso de tecnologías, brindando soluciones específicas, generando modelos predictivos para la toma de decisiones, incorporando tecnologías en todo el proceso de generación de valor y aplicaciones en nuevas tendencias.

La implementación de esta herramienta digital permitirá conocer las exigencias del consumidor de “alta cocina” y que esta información pueda ser canalizada por los restaurantes que pueden otorgar una propuesta gastronómica más allá de lo culinario y que toman como referencia al Restaurante Central por su reconocimiento de su propuesta gastronómica ofrecida al mundo.

1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada

La investigación se desarrollará en el eje temático de análisis y mejoras de procesos, ya que hemos encontrado que poder entender lo que el consumidor requiere o espera de su experiencia gastronómica podemos modelar la mejora y la transformación de los procesos en los restaurantes de “alta cocina”.

1.4. Localización o Alcance de la Solución

Este proyecto se realizará en Lima Metropolitana, analizando los restaurantes de “alta cocina” de Lima, así como a los consumidores con

experiencia en vivenciar formatos culinarios de alto nivel, estos van a ser nacionales y extranjeros que estén dispuestos a contribuir a la investigación con el fin de identificar las sinergias del rubro gastronómico.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación de la Investigación

2.1.1. Justificación Teórica

Existen estudios sociológicos, antropológicos e históricos que analizan la relación entre la evolución de las sociedades en conjunto con los alimentos; el proyecto evidencia la continuidad de esta dinámica en relación con las nuevas tendencias gastronómicas.

Desde lo sociológico, Durkheim (1987) postula su enfoque de que las sociedades primitivas mantenían una forma de trabajo solidaridad mecánica y en la actualidad las sociedades manejan un trabajo de solidaridad orgánica donde se da una división de trabajo, es así que, en relación al rubro gastronómico, visualizamos que la división en áreas de salón, bar y cocina en restaurantes es crucial para poder obtener resultados.

Desde lo antropológico, tomando a Lévi-Strauss (1968), para buscar comprender toda la variedad de experiencias sensoriales y llegar a un nivel donde las propiedades lógicas se presenten de manera tan clara como los sabores o los olores, donde sus características son únicas y se remiten a combinaciones de elementos que, si se eligieran o dispusieran de manera diferente, provocarían la percepción de un sabor u olor distinto.

A través del concepto de signo, nuestro objetivo es hacer que las cualidades sean adecuadas para la búsqueda de la verdad en el ámbito intelectual que se desarrolla nuestra investigación.

2.1.2. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación permitirá visualizar las dinámicas de servicio y dirección de los grupos humanos dentro del rubro de restaurantes de “alta cocina” de Lima; convirtiéndose en una herramienta para futuras investigaciones y análisis que involucren las variables y escenarios de nuestras indagaciones, contribuyendo en dilucidar los paradigmas del fenómeno revolucionario de la gastronomía peruana en esta nueva era donde el consumidor gastronómico busca una experiencia.

2.1.3. Justificación social

El proyecto posee justificación social porque dentro de escenarios gastronómicos con condecoración y reconocimiento se le ha dado importancia al equipo humano que desempeña funciones que hacen posible mantener un estándar de calidad mundial.

Así como la influencia e impacto en otros restaurantes de alta cocina que quieren cumplir con las exigencias del consumidor conocedor de la “alta cocina” que continuamente espera una revolución en su experiencia gastronómica, replicando o adaptando tendencia del primer restaurante del mundo.

La consigna es coadyuvar a que el sector gastronómico peruano pueda encontrar un patrón de servicio, elección correcta de personal, atmósfera adecuada de ambientes y escenarios en favor de la excelencia y de la calidad percibida por los consumidores.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes de la Investigación

Nacionales:

- Aparicio (2020) en su investigación de título: “Las nuevas tendencias de cocina sostenible en los nuevos restaurantes de la ciudad de Lima”. Mantuvo tener por objetivo la presencia de las nuevas tendencias de cocina sostenible en los nuevos restaurantes en Lima. Contando con un método mixto que incluía encuestas con distintas escalas de evaluación, como las de intervalo, nominal y ordinal. Se complementó con testimonios y documentos que sirvieron para afianzar las dimensiones tomadas en cuenta para la investigación, estas provinieron de una entrevista a profundidad. Todo esto determinó que restaurantes en la actualidad pueden tomar como referencia la cocina sostenible para contribuir a la sociedad y el medio ambiente.
- Casella (2020) En su investigación titulada: “La calidad de servicio y la atmósfera del local como determinantes de la intención de revisita en restaurantes temáticos en el sector AB en Lima Metropolitana”. Mantuvo el objetivo analizar y examinar las diversas dimensiones que poseen las variables de servicio, atmósfera y estrategias de las que se vale el sector gastronómico para motivar el retorno continuo al local temático. Ejecutó el método mixto que contenían entrevistas a expertos en el tema desarrollado y encuestas por “Google Forms”, se concluyó en la investigación que se da la unión en ejercicio entre la excelente propuesta de servicio y lo que

otorga el ambiente del local con la premisa de incidir en la visita.

- García (2018) realizó un estudio titulado: “Satisfacción laboral y su relación con la Calidad de Servicio en un Restaurante de Lima Metropolitana”. Se buscaba encontrar una conexión entre la satisfacción dentro del trabajo y la excelencia en el servicio, buscando señalar las formas y patrones laborales que deben reflejarse en las actividades laborales diarias para propulsar una correcta atención y servicio a los clientes, el método ejecutado para la investigación fue mixto, elaborándose una escala émica de satisfacción dentro de las áreas de trabajo con relación al estándar adecuado de servicio. La investigación se desarrolló con personas que desempeñaban servicio en restaurantes gourmet de Lima, arrojando hallazgos de estudios de que lo laboral confluye con la calidad de servicio de manera correlacional.
- Montañez (2020) en su estudio: “La gastronomía como motivador de viaje desde la perspectiva del turista que visita Lima Metropolitana”. Se concibió de manera primordial el objetivo de describir la manera en la que la aventura de carácter gastronómico se traduce en un factor trascendental para la decisión de viaje para el turista que concurre a Lima. Se tomó un enfoque descriptivo -cualitativo apoyándose en una herramienta etnográfica; a su vez se tomó como muestra de 12 personas que se ubicaban en Cercado de Lima, Miraflores y Barranco. Así mismo, el papel de la recolección de datos se ejecutó por medio de una entrevista a profundidad con unas preguntas de tipo semiestructuradas. El estudio

pudo evidenciar que lo gastronómico es un factor y motivo de viajes para el turista.

- Torres & Vargas (2020) realizaron un estudio titulado: “La experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción en la categoría de restaurantes temáticos”. El objetivo de este estudio fue descubrir cuál de los factores tiene preponderancia a la hora de influenciar en la satisfacción de los consumidores, se tomó como método lo descriptivo cuantitativo, pues se utilizó un cuestionario con escala Likert a los consumidores para recopilar los datos se utilizó como herramienta “Google Docs”. El estudio permitió aseverar que, desde la canalización de la satisfacción, que el marketing experiencial influye en los consumidores.

Regionales:

- Salcedo (2015) realizó un estudio sobre el “Análisis y diseño del sistema para el control de pedidos y pagos del restaurante Las Ideas del Chef”, La propuesta fue estructurar una aplicación a través de dispositivos móviles, con el objeto de minimizar los tiempos de espera para la mejora del servicio, la investigación se desarrolló de forma exploratoria con dirección cualitativa, usando para la recolección de datos entrevistas semiestructuradas e información bibliográfica. El enfoque involucró la reducción de los rangos de tiempo de atención del personal de servicio y cocina del restaurante “Las Ideas del Chef”, con el objetivo de reducir el número de clientes con insatisfacción y revertirlo mediante el uso correcto de la tecnología. Se evidenció la existencia de problemas en la capacitación del personal de servicio y la no existencia de

satisfacción hacia el cliente y que al instaurar un sistema en la toma de la orden y canalizando los pagos se minimizó el tiempo durante en el proceso de operaciones del establecimiento.

- Caranqui (2023) en su investigación de título “La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la Ciudad de Guayaquil 2022”. El objetivo de este estudio fue la descripción de la transformación digital como herramienta de creación de valor en los establecimientos de la región. El alcance del estudio fue descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, método inductivo-deductivo y de enfoque mixto. Se utilizaron encuestas para 384 personas utilizando software estadístico SPSS, corroborándose así la relación de la transformación digital con la generación de valor. Se terminó por concluir que la transformación digital tiene un impacto positivo en los establecimientos gastronómicos puesto que va influir en una correcta experiencia del consumidor.
- Schamal y Olave (2014) en su estudio sobre “Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda”; la problemática de este estudio es la de insatisfacción de los clientes de un restaurante a causa de la demora en tiempos de atención en horarios de alta demanda. Como alternativa de solución se propone una herramienta de mejora que utilice “el modelo Business Model Canvas” (BMC), así como el “Business Process Modeling Notation” (BPMN) y “el diagrama Supplier, Input, Process, Output, Consumer” (SIPOC). Se concluyó, que, al instaurar

estos cambios tecnológicos, la se mejorará la atención al cliente en tiempos de alta demanda, aumentando las ventas y prevaleciendo la rentabilidad.

- Díaz (2013) en su estudio sobre “La importancia de las Innovaciones en la industria restaurantera, caso específico restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco”. Analiza las formas de innovación de los restaurantes especializados en mariscos en Puerto Vallarta y cómo es que lo ejecutan para mantenerse competitivos en el mercado. Para esto se utilizó el tipo de investigación descriptiva y metodología analítica-sintética; concluyéndose así que, en la industria restaurantera mexicana, a pesar de los servicios al cliente, falta una interfaz eficiente para atender rápidamente las solicitudes debido a la preparación de comida en el momento, lo que dificulta la satisfacción inmediata del cliente. Así mismo, en cuanto a los tipos de innovación, los servicios centrados en las personas son cruciales para las empresas restauranteras, enfocándose en el bienestar de los consumidores, comodidad y satisfacción.

Internacionales:

- Corvo et al (2022) en su ensayo titulado “New Food and Restaurant Trends”, resalta las transformaciones notables en el ámbito gastronómico, relacionadas con patrones de consumo, prácticas alimentarias, organización de servicios de alimentación y gestión de restaurantes. La alimentación ha adquirido un papel crucial en la construcción de la identidad individual y en el foco mediático, las redes sociales y los movimientos de consumidores. El análisis comienza

explorando el impacto de las redes sociales en la gastronomía y su influencia en el proceso de compra.

Posteriormente, se presentan innovaciones significativas en el consumo de alimentos, como los super alimentos, la comida fusión que fusiona lo local y global, así como alimentos emergentes como la carne artificial y los insectos. Estos elementos están ganando relevancia en el mercado y transformando la manera en que percibimos la comida.

En resumen, este ensayo destaca la evolución constante en el mundo de la gastronomía, donde la tecnología, las tendencias de consumo y la adaptación a circunstancias cambiantes, como la pandemia, están redefiniendo la forma en que comemos, cocinamos y disfrutamos de la comida.

- Balanzino (2023) realiza una publicación sobre “Tendencias gastronómicas para 2023” donde señala la práctica de varios restaurantes con reconocidas estrellas Michelin donde la carta puede contener hasta el 100% de platos con ingredientes vegetarianos como referencia se puede mencionar la Flor de Calabacín que es una de las propuestas del Restaurante El Lago el cual cuenta con la referida estrella. Hay una valoración hacia la necesidad de relacionarnos de mejor manera con nuestro entorno: la Tierra y nuestro ser. Asimismo, hay un deseo de remembranza, de los sabores tradicionales que se han podido ir perdiendo en el paso del tiempo pero que han sido retomadas por los expertos permitiendo al comensal retornar a su infancia permitiendo con ello nuevas experiencias con propuestas vanguardistas. Otro punto que es relevante mencionar es la importancia de

la sostenibilidad referido a reconocer el entorno a través de los productos y el sentido de desarrollo de manera pertinente a través del consumo responsable.

- Zoran y Coelho (2011) en su estudio de investigación titulada "Cornucopia: el concepto de gastronomía digital", introducen una novedosa perspectiva sobre la gastronomía en la era digital. Exploran la convergencia entre la cocina, la ciencia ficción y la tecnología, dando origen a un nuevo espacio de diseño culinario. Los tres conceptos clave que presentan son el Virtuoso Mixer, el Digital Fabricator y el Robotic Chef, diseñados para otorgar mayor flexibilidad y control en aspectos cruciales de la cocina, como la mezcla de ingredientes, la creación de formas alimenticias y la transformación de materias comestibles. Los autores contextualizan su trabajo al analizar cómo la Industria 4.0, basada en Internet, influye positivamente en el sector de alimentos y bebidas en el ámbito turístico. Concluyendo de este análisis de que la revolución tecnológica permite la creación de una nueva forma de comida, donde los clientes se involucran cada vez más en la preparación de los alimentos.
- Collison (2020) presenta en su proyecto de tesis profesional ante la Stanford University, titulada: "The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales", que tiene como objetivo analizar el impacto de la utilización de aplicativos móviles para comprar alimentos, la facilidad y rapidez que estos generarían al obtenerla. La tesis es tipo cualitativa, que permite tener resultados de manera más descriptiva,

asimismo, cuenta con una base de datos que contiene las transacciones generadas en el restaurante. Podemos rescatar de sus resultados que hay un incremento de restaurantes, de servicios delivery y afiliación de antiguas marcas, que permite una expansión y crecimiento en los canales de venta de los restaurantes. En conclusión, determina que las empresas de delivery y las aplicaciones por donde se solicitan, están en constante crecimiento y son un gran riesgo para los restaurantes no afiliados a estas nuevas modalidades, los cuales podrían generar más ingresos si incorporan la nueva estrategia.

- Estrada y Zavala (2019) en su estudio de investigación sobre “La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California”, tuvieron como finalidad el análisis del acogimiento de las TICS en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. Para esto se realizó un cuestionario a 23 administradores de diferentes restaurantes. Para aplicar el instrumento, los restaurantes deberían utilizar por lo menos uno de los elementos tecnológicos en el desarrollo del negocio: redes sociales, página web o e-mail. Los resultados obtenidos mostraron un alto índice de acogimiento de las TIC en la dirección del negocio, y un índice medio en el empleo de e-marketing y en la administración de la relación con el cliente. Se puede concluir que es necesario la implementación de las TICS en restaurantes, con el fin de desarrollarse en el mercado, satisfacer y facilitar los servicios que requieren los consumidores.

2.2.2. Bases Teóricas

Experiencia Gastronómica del Consumidor.

Dentro de las tendencias de evolución de la cocina, el gusto y las atmósferas de lo relacionado a lo gastronómico se puede resaltar que las preferencias de elección van a tener en cuenta los ingredientes para la consumación de una adecuada experiencia de consumo, Spence (2017) acuña un término para la conjunción de estos ingredientes externos e internos: “La gastrofísica, la que define como un estudio científico de los factores que influyen en nuestra experiencia multisensorial al saborear la comida y bebida, este término surge de la fusión entre gastronomía y psicofísica: la gastronomía destaca aquí las buenas experiencias culinarias que son fuente de inspiración de gran parte de la investigación en este campo, mientras que la psicofísica se refiere al estudio científico de la percepción”(p.12)

Son estos factores que son el eje de elección para cumplir con las exigencias que el consumidor solicita y que incluso es este consumidor que busca algún reconocimiento trascendental del restaurante, el mayor referente para saber que un restaurante brinda una excelencia en conjunto es la lista “The World’s 50 Best Restaurants”; siendo esta que ha colocado al Restaurante Central como el mejor restaurante del mundo para el 2023.

- **Experiencia Gastronómica**

Una de las extensiones de la experiencia que fortifican la experiencia de consumo es la construcción de un diseño alimentario desde lo creativo que pueda generar el abre boca de una comida segmentada en pasos y paisajes de cocinas con incubación de identidad y cultura, que es el caso del

Restaurante Central, el primero en el mundo y se ubica en Lima, siendo referente para otros restaurantes de la ciudad.

Spence (2017) citando a Spang (2010), incide que las cocinas de los restaurantes marcan una distancia y brecha de lo cardinal: una nutrición básica para transformarse en un medio de expresión de emociones canalizados por el arte de la comida.

Resalta Spence (2017), que conocer la importancia de vender la experiencia es lo que está impulsando muchas de las tendencias contemporáneas en el mundo de la “alta cocina” y bebida.

En la actualidad, vemos un cambio de dirección cada vez más pronunciado hacia un enfoque mucho más dinámico y aventurero de la experiencia de comer en un restaurante, un enfoque que incluye narración de historias, teatralidad y, sí, quizás también algo de magia.

- Experiencia Sostenible.

Según Spence (2017) aunque lo importante sea mantener entretenido al cliente, más allá de eso podría haber un propósito serio de acercar al comensal a poder obtener calidad de lo consumido siendo una elección por atracción, pero también por sostenible.

Para Wapner (2016) en definitiva, es crucial que nos demos cuenta de que el cambio de conducta es más que limitarse a informar a las personas de qué es beneficioso para ellas o qué resulta sostenible para el planeta.

“Hay que aplicar otras estrategias para que, de verdad, los consumidores adopten conductas alimentarias de carácter

saludable que puedan ser sostenidos en el tiempo estrategias que reconozcan que nuestra percepción de la comida hace una explosión en nuestra mente más allá del primer contacto con nuestra boca. Creo que en el futuro estaremos mucho más familiarizados con el concepto de pirateo alimentario” (p.299).

- Comida Personalizada.

Vargas-Hernández (2018) citando a Thaler (1980), el efecto de dotación: este concepto, favorito de los economistas conductuales, alude a que asignamos más valor a las cosas por el mero hecho de ser nuestras. Este fenómeno también se conoce como sesgo del statu quo.

Spence (2017) indica que “los objetos relevantes para la persona se priorizaban rápidamente” (p.212). Es decir, los vemos antes y respondemos con mayor velocidad ante ellos que si se trata de estímulos asignados arbitrariamente a otra persona. En otras palabras, ahora son más destacables porque tienen que ver con nosotros o, en cierto sentido, porque «nos pertenecen».

- Sonido y Ambiente.

El momento de disfrutar la comida involucra siempre un ambiente adecuado en donde el sonido juega un papel importante para generar conexión neuro gastronómica, donde las características organolépticas propia de lo que se ingiera favorecerá a que la experiencia de consumo sea resaltante.

Menciona Spencer (2017) “lo que escuchamos y la medida en que nos gusta lo que oímos influye en el gusto, la textura y el aroma de una gama muy diversa de alimentos” (p.114).

La forma en como nuestros sentidos despiertan al contacto de un estímulo nos conduce a reconocer lo estrictamente agradable y lo desagradable, es por eso que Spence (2017) menciona “la mayoría de las veces nuestra percepción del sabor de un plato se potencia cuando se introduce el sonido” (p.137)

- Narración de la Experiencia.

En el Restaurante Central, el factor que ayuda al reconocimiento de los alimentos brindados en cada paso del menú degustación, es la explicación por parte de los garzones contando el origen de los insumos, la historia de los procesos de la comunidad a la mesa.

Menciona Spence (2017) que las nuevas cocinas entregadas a una experiencia de consumo, toman como estrategia de venta una historia generando que lo que se escucha permita hacer en los consumidores un viaje imaginario a cada región que provee el insumo.

- Escenificación y Performance

Los restaurantes como Central han generado una escenificación en sus presentaciones, realizando un amalgamiento de plato presentado y a un lado los insumos a manera de muestra de lo que fue antes de ser cocinado, y mencionando que cada insumo es extraído de los diferentes pisos altitudinales, siendo este el concepto del restaurante.

Para Spence (2017) citando a Dunbar “el acto de comer maneja al consumidor como un actor y espectador de la escenificación que se le presenta, sumergiéndolo en el performance del restaurante” (p.168)

Los tours por todos los ambientes, las muestras de los insumos, las plantas alrededor, las historias, la cubertería, los vasos y todo elemento material e inmaterial que esté dentro de Central hace que quien viva la experiencia pueda abrir su mente a lo no convencional.

Fischler (1995) menciona que “el restaurante parece constituir decididamente un lugar privilegiado para las transformaciones-adaptaciones estructurales de los sistemas culinarios” (p.121).

- Precio, Sabor y Especificación del Producto.

Bien menciona Spence (2017) que nuestra elección tiene consciencia de la marca que consumimos y el precio que pagamos por esto.

Lo que consumimos, contará con descripciones, reseñas y con complementos externos que permitirán tener información e idealizarla impactando en el gusto y la preferencia.

El consumidor actual está dispuesto a pagar montos elevados por sabores únicos, experiencias inusuales y productos endémicos sostenibles.

Mejora de Proceso en el Servicio.

Lo puesto en escena en mesa esconde un trabajo orquestado para poder satisfacer lo solicitado por el consumidor de “alta cocina”; los procesos son los adecuados, pero a su vez están expuesto al continuo cambio y mejoramiento por el propio comportamiento dinámico del ser humano; tanto los gustos como las preferencias poseen carácter subjetivo y es en lo culinario que la subjetividad puede ser vulnerada por lo que se brinda como servicio y lo que engloba la “alta cocina”

Mejorar los procesos dentro de los restaurantes va a partir de identificar a los que se sumerjan en vivir la experiencia como consumidor y de los que brindan la experiencia como tal; es así que de manera digitalizada todo parte de la reserva que podrá ser la primera presentación no tangible del cliente; es así que se ponen en marcha la planificación de lo que se le brindará en la fecha y hora pactada. Es en ese sentido, que se ha propuesto elaborar una plataforma de inteligencia artificial que pueda interactuar con los directos y/o administrativos de los restaurantes que estén en busca o tengan planificado llevar a cabo una mejora de procesos en su gestión de restaurantes. Esta plataforma realizará entre algunas de sus funciones, lo siguiente:

- Automatización en Gestión de Reservas y Comunicación con los Clientes.

Gallardo (2021) señala sobre la importancia de las TIC's en las organizaciones debido a que permite que la dirección o alta dirección tenga la información y mejora las posibilidades en la toma de decisiones. Ello debido a que se esquematiza mejor la información, lo cual permite (al procesar) tener mayor cantidad de opciones de desarrollo como son la automatización de procesos, información precisa que requiere el área de marketing, así como la comunicación interna y externa.

Asimismo, señala la importancia de entender que las TIC's y que sea planteada de tal manera que el uso de las mismas no sea dificultoso y retrase el pensamiento y uso de la información. Teniendo en cuenta lo mencionado podemos comprender lo importante que es apoyarnos en la tecnología

para fortalecer la recolección y el tratamiento de la información. Ello permite brindar opciones al área de marketing, así como de comunicación.

Hubspot (2023) señala la implicancia de la comunicación en la relación marca-consumidor. Ello permite posicionar y fidelizar a los clientes a través de adecuados canales de comunicación. Además, señala que, en la comunicación con el cliente, la interacción vinculada a la forma e inmediatez es un factor determinante. De igual manera, menciona la implicancia que tiene en todo ese proceso de comunicación con el cliente las mejoras en el aspecto tecnológico que permite entender al cliente, así como sus preferencias, acercándose más a ellos. En esa línea, que menciona la importancia de la comunicación de manera más personal, cercana hacia los clientes y la valoración positiva que tienen hacia la inmediatez. Es así que el plantear la utilización de una plataforma que permita automatizar la gestión de reservas y que haya una comunicación directa y rápida hacia el cliente contribuye a sumar valor a la marca (atención al cliente) y contribuir en una experiencia positiva previa a la atención en sí misma en el restaurante.

- **Personalización de Servicio y Hospitalidad**

Para Surowiecki (2005), cuanto más personalizado sea el servicio, más probable es que disfrutemos de la experiencia, mejor recordaremos a qué sabía la comida y mayor será la propina que dejemos (aunque, al parecer, esta es otra área en la que los británicos parecemos ser algo más reservados que los estadounidenses).

La personalización entrará en juego con los requerimientos del cliente, puesto que, al ejecutarse la reserva en Central, desde el primer contacto se toma en cuenta si las personas tienen algún tipo de alergia, condición médica, si es una fecha especial, si son un grupo amplio o es para una sola persona, entre otros escenarios que hacen que el cliente se sienta que se le está tomando en cuenta.

Son muchas las instancias que hacen que el restaurante pueda generar una forma de actuar frente a exigencias y sobre todo se tiene extrema preocupación por reducir errores que involucren la salud de los consumidores.

Spence (2017) menciona “el reto de ahora en adelante reside en cómo industrializar la personalización idiosincrática o exclusiva del servicio” ya que, para la nominación y el posicionamiento en la lista, esta dimensión de servicio y hospitalidad, que luego se desarrollará para evidenciar el impacto en la excelencia de consumo, es tomada en cuenta para ser referente de los restaurantes que estén por debajo del puesto de Central.

Las dinámicas entre clientes y personal de servicio permiten que se elaboren planes de mejora o un correcto manual de procedimientos para todo el personal que cumpla con el objetivo conjunto de mantener la excelencia como restaurante.

- **Atmósfera del Local**

Para Spence (2017) “el auge de la cocina abierta, por no mencionarse la popularidad creciente del concepto sentarse a la mesa del chef, puede enmarcarse en términos de su

capacidad para transformar la preparación de la comida en una especie de teatro” (p.236)

La atmósfera, para Spence (2017) es “lo que vemos, lo que oímos, lo que olemos, incluso el tacto de la silla en la que nos sentamos (por no hablar del tamaño y la forma de la mesa), influyen en nuestra percepción y/o en nuestra conducta, aunque sea de una manera muy sutil. La atmósfera influye en todo: desde lo que pedimos en primer lugar hasta lo que pensamos del sabor de la comida cuando llega, la velocidad a la que comemos y la duración de nuestra estancia. La gente nos dirá que siempre han elegido lo que han pedido, y que han comido y bebido tanto como han querido. Pero la incipiente investigación gastrofísica nos revela que no es así” (p.20)

Para Kotler (1974), la atmósfera del lugar es más influyente que el producto mismo en la decisión de compra. En algunos casos, la atmósfera es el producto principal y es esta que hará que se proyecte en un comentario, en una recomendación y en una tendencia, lo que hace que Central para el presente año 2023 tenga la proyección de convertirse en el mejor restaurante del mundo.

- Servicio de Sala y Cocina.

Según Spence (2017) Los restaurantes se están convirtiendo en escenarios y los camareros y los chefs de algunos de los mejores restaurantes del mundo desempeñan cada vez más la función de actores y de magos.

Spence (2017) cita a Meyer (2010), uno de los restauradores de más éxito de nuestra época, lo expresó a la perfección

cuando dijo: «A pesar de todas las mejoras tecnológicas, nuestros restaurantes siempre serán empresas orientadas a las personas, donde trabajan personas y se trata con personas. Nada puede sustituir a un apretón de manos, a una sonrisa y una mirada a los ojos para recibir a alguien de verdad. Ese es el motivo por el que la hospitalidad, a diferencia de las máquinas, no es algo que pueda producirse en cadena».

A pesar de ser dos áreas que trabajan totalmente diferente, para la excelencia de consumo, el Restaurante Central ha sabido hacer una sinergia en la que una persona que trabaja en servicio tiene que saber de cocina y una persona de cocina tiene que mantener los cánones de servicio, teniendo que salir de las cocinas a explicar los platos.

- Calidad de Insumos.

Para Spence (2017) “La buena comida, los oídos proclamar con la mayor seriedad, debería hablar por sí sola”. Para ellos, una buena comida se basa en productos locales, en ingredientes de temporada, en detalles y técnicas de preparación, y en el buen cocinar.

El restaurante Central mantiene una correcta manipulación de alimentos, hace pruebas constantes de como se le puede sacar mayor beneficio a cada insumo; esto es logrado de manera conjunta con su centro de investigación MATER, donde las bebidas, la comida y las comunidades estudiadas hacen que pueda Central pueda tener una carta rica en historia.

- Construcción de Menú Degustación en Tiempos.

El gastrofísico Spence (2017), menciona que «el auge de los menús degustación de múltiples platos también ofrece la oportunidad de crear interacciones más pegadizas, ya que el primer bocado de cada plato es un momento potencial de «descubrimiento de sabor».

Así mismo para Spence (2017), los menús de degustación suelen tener más platos de los que pediríamos en un menú a la carta convencional. Es fácil imaginar que, si todo el mundo disfruta de la misma comida al mismo tiempo, se reforzará la sensación de que realmente se está compartiendo la comida. A su vez, los pasos de la degustación deben tener una estructura y continuidad de tiempos para la coherencia en la experiencia.

Menciona Fischler (1995) “los alimentos en esta posmodernidad se insertan entonces en una gramática o una sintaxis culinarias en las que se produce la verdadera transformación”.

- Sostenibilidad del Restaurante.

La preocupación por el futuro de los alimentos hace que de manera mundial se instauren políticas de sustentabilidad y sostenibilidad para protección de insumos aptos para el consumo.

Central como restaurante al igual de muchos de los restaurantes que se encuentran en la lista “The World’s 50 Best Restaurants” mantienen estrategias para trabajar con las comunidades de su país y generar externalidades positivas como la comercialización orgánica de lo extraído y la inversión

en proyectos de investigación para preservar los insumos endémicos.

Para Spence (2017) “lo importante es cumplir con las expectativas del cliente y a su vez superarlas para que quede fidelizado; pero a veces no se debe perder el propósito de acercar a este consumidor a una opción más consciente, saludable y sostenible de alimentación”.

- Análisis del Historial de Alta Cocina.

Pérez (2022) descubre cómo el análisis del historial del cliente puede mejorar la experiencia en restaurantes de alta cocina. Los autores presentan un estudio de caso de un restaurante de renombre y muestran cómo el análisis de datos puede personalizar la experiencia del cliente, desde la selección de platos hasta la elección de vinos. Se demuestra cómo el uso de datos puede aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca, ya que las altas gerencias de los restaurantes de alta cocina pueden crear productos y experiencias únicas en base a los datos obtenidos por los usuarios. Esta información se puede obtener por las métricas de las campañas de publicidad en redes sociales, eventos corporativos, webinars, reuniones privadas y demás estrategias.

Para reforzar el impacto de lo tecnológico en la data de los clientes, Martínez (2019) discute la aplicación de análisis de big data en la alta cocina. Se explora cómo los restaurantes de alta gama pueden aprovechar los datos de los clientes para crear experiencias gastronómicas personalizadas. Los autores presentan ejemplos de restaurantes que han utilizado

con éxito el análisis de datos para mejorar sus servicios y destacan la importancia de la tecnología en la evolución de la alta cocina. En efecto, la tecnología genera un punto importante con la data, ya que hoy en día, la inteligencia artificial puede procesar de manera automática todo tipo de información que reciba en una plataforma conectada a la IA: texto, imágenes, vídeos, contenidos, etc., y en base a ello, nos puede sugerir un panorama de opciones para nuestros clientes exclusivos.

- Procesamiento de Pedidos, Horarios, Reservas más Eficientes.

Se han identificado diversas investigaciones en las que optimizaron los procesos de toma de pedidos en restaurantes, aprovechando la tecnología como herramienta de solución.

De las cuales se pueden mencionar:

Para García (2021) encuentra la influencia de la tecnología y su revolución en la industria de los restaurantes, enfocándose en la optimización de procesos relacionados con reservas y pedidos.

El autor presenta casos de estudio de restaurantes que han implementado sistemas de reserva en línea y aplicaciones de pedidos para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Se analizan los beneficios y desafíos de la adopción de estas tecnologías, enfatizando que una persona podría estar en camino hacia el restaurante elegido, pero si no cuenta con reserva, en tiempo real desde el aplicativo puede ver la disponibilidad de mesas y seleccionar los asientos y horarios disponibles según las opciones que le brinde el aplicativo para

asegurar un posible cliente fidelizado. Además, se sugiere que la aplicación permita a los clientes realizar sus pedidos desde sus mesas, lo que reduce el tiempo de espera y genera una mayor empatía con el local, al no sentir que no se le está atendiendo e incluso pueden hacer diversos pedidos en distintos momentos.

López, 2020 discute las últimas innovaciones tecnológicas en la gestión de reservas y pedidos en la industria de la hostelería. Los autores exploran cómo la inteligencia artificial, las aplicaciones móviles y los sistemas de gestión de reservas en línea están transformando la forma en que los restaurantes gestionan sus operaciones.

Se destacan ejemplos concretos de cómo la tecnología está mejorando la eficiencia y la rentabilidad en este sector, llegando a la conclusión que, los restaurantes de alta cocina al transformar procesos de manera digital, pueden lograr la integración con sistemas que le podrán ayudar al restaurante a tomar mejores decisiones como: Sunat, SBS, Reniec, Sentinel, Sistema de RRHH, Sistema Gerencial, ERPs y demás portales digitales que pueden automatizar procesos administrativos manuales y difíciles de procesar.

- Toma de Decisiones en Situaciones de Riesgo en el Servicio. López (2013) destaca la falta de programas específicos para la gestión de riesgos en el contexto de la toma de decisiones en situaciones de riesgo en el servicio de restaurantes, lo cual se considera una cuestión de gran relevancia. Esta carencia de enfoque sistemático y políticas definidas puede abordarse mediante un enfoque exploratorio, la elaboración de manuales

de procedimientos y la implementación de políticas orientadas a la prevención y la organización.

Resaltando que, en el servicio de restaurantes, los responsables y el personal desempeñan un papel fundamental en la evaluación y selección de las acciones más apropiadas y seguras en respuesta a circunstancias que potencialmente ponen en riesgo la seguridad de los clientes. Esta evaluación y toma de decisiones requieren una atención especial en la gestión de riesgos para garantizar la seguridad y la satisfacción de los comensales.

Alcántara (2017), pone de manifiesto la ausencia de programas específicos destinados a la gestión de riesgos en el ámbito del restaurante, alineándola a las mejores prácticas en la gestión de riesgos laborales, donde se destaca la importancia de la evaluación de riesgos, la identificación de peligros y la definición de medidas preventivas y directrices de seguridad.

Los enfoques de estos elementos se integran de manera coherente en la gestión efectiva de la seguridad y la salud en el trabajo, proporcionando una comprensión sólida sobre cómo abordar los riesgos laborales en diversos entornos ocupacionales.

2.2.3. Definición de Términos Básicos.

- Experiencia Culinaria.

La experiencia gastronómica es todo aquello que los clientes viven en nuestro restaurante, desde el momento en el entran por la puerta hasta que se van. Engloba gastronomía, servicio,

concepto, y atmósfera. Es decir, tanto la dimensión física como la sensorial y ambiental. Spence (2017).

- Hospitalidad.

Según Bermejo (2011) la hospitalidad es un valor ético (difícil de definir, por la misma razón), que evoca la apertura a un “nosotros” que genere en las personas la experiencia de que “nada humano me es ajeno”. Evoca realidades próximas como la responsabilidad, la compasión, la solidaridad, la acogida.

- Gastronomía.

La gastronomía es el arte conformado por el conjunto de actividades y conocimientos relacionados con la transformación de los alimentos que corresponden a la cultura de una sociedad, cuya importancia radica en que refleja la tradición, las costumbres, la historia, geografía y el estilo de vida del lugar al que pertenece. Acle y Montiel (2018)

- Gastrofísica.

Es el estudio de los estímulos sensoriales que intervienen en el placer gastronómico, una fusión entre la gastronomía y la psicofísica. Esto nos permite descubrir cómo interactúan los sentidos, y cómo esto modifica la percepción del sabor, texturas y aromas de la comida y la bebida, todo esto de forma inconsciente. Spence (2017).

- Lista The World’s 50 Best Restaurants.

La lista de los 50 mejores del mundo se estrenó en 2002 y es la marca de más alto nivel de William Reed, una revista de negocios y una compañía de medios digitales fundada en 1862.

- Menú Degustación.
Un menú degustación no es un plato combinado, ni varios platos completos de tu carta, ni una serie de tapas presentadas sin orden ni concierto. Un menú degustación es algo diferente, una experiencia culinaria con lo mejor de tu cocina. Spence (2017).
- Endémico.
Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones. RAE (2022).
- Sensorial.
Pertenece o relativo a la sensibilidad o a los órganos de los sentidos. RAE (2022).
- Servicio de Sala.
El servicio es una combinación de comunicación, atención, respeto y cuidado con y para el cliente para que se sienta como en casa y aseguramos de que vuelva a nuestro restaurante y lo recomiende. Spence (2017).
- Sostenibilidad.
La Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.”
Comisión Brundtland (1987).

2.2.4. Operacionalización de Variables.

- Variable Uno. Experiencia de Consumo.
La experiencia de consumo se ha conformado como un componente de suma importancia en la satisfacción del consumidor, entendida esta [la experiencia] como la vivencia

personal que se tiene ante un hecho (Torres, 2014), la cual influye notablemente al momento de emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso (Torres y Mora, in litt.)

Dimensiones:

- Reconocimiento de la empresa.
- Sala, cocina y bar.
- Consistencia de excelencia gastronómica.
- Variable Dos. Mejoras Procesos en Servicio.

Conjunto de procesos que permiten mantener la adecuada experiencia hacia el consumidor gastronómico, permitiendo el favorecimiento de recomendación y elección del restaurante.

Dimensiones:

- Entorno y servicio del restaurante.
- Menú degustación.
- Diversidad de alimentos.

Tabla 1

Matriz Operacional de la Variable 1

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles y rangos |
|------------------------|--|---|-----------------|-----------|------------------|---------------------------------|
| Experiencia de consumo | La experiencia de consumo se ha conformado como un componente de suma importancia en la satisfacción del consumidor, entendida esta [la experiencia] como la vivencia personal que se tiene ante un hecho. Torres (2014) | Reconocimiento del Restaurante. | Identificación | 1,2,3, | Nunca – 1 | Aceptable (112-150) |
| | | | Sostenibilidad | 4,5,6 | | |
| | | | Posicionamiento | | Neutral – 3 | Medianamente aceptable (71-111) |
| | | Sala, cocina y bar. | Servicio | 7,8,9, 10 | Casi siempre – 4 | No Aceptable (30-70) |
| | | | Requerimientos | | | |
| | | | Experiencia | | | |
| | | Consistencia de excelencia gastronómica | Calidad- precio | 11,12, | Siempre – 5 | |
| | | | Insumos | 13,14, | | |
| | | | Calidad | 15,16, | | |
| | | | Fidelización | 17 | | |
| | | Capacitación | | | | |
| | | Tendencias | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz Operacional de la Variable 2

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Niveles y rangos |
|----------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| Mejora de proceso en el servicio | El servicio es una combinación de comunicación, atención, respeto y cuidado con y para el cliente para que se sienta como en casa y asegurarnos de que vuelva a nuestro restaurante y lo recomiende. Spence (2017) | Entorno y Servicio del Restaurante | Hospitalidad | 1,2,3,4, 5,6,7,8 | Nunca – 1 | Alta prevalencia (79-105) |
| | | | Seguridad | | Casi nunca – 2 | |
| | | | Calidad | | Neutral – 3 | |
| | | Menú degustación | Capacitación | 9,10,11 | Casi siempre – 4 | Mediana prevalencia (50-78) |
| | | | Infraestructura | | | |
| | | Diversidad de alimentos | Diseño | 12,13,14 15 | Siempre – 5 | Baja prevalencia (21-49) |
| | | | Ambiente | | | |
| | | | Creatividad | | | |
| | | | Sabor | | | |
| | | | Insumos | | | |
| | | | Sostenibilidad | | | |
| | | | Requerimientos alimenticios | | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Resumen Ejecutivo

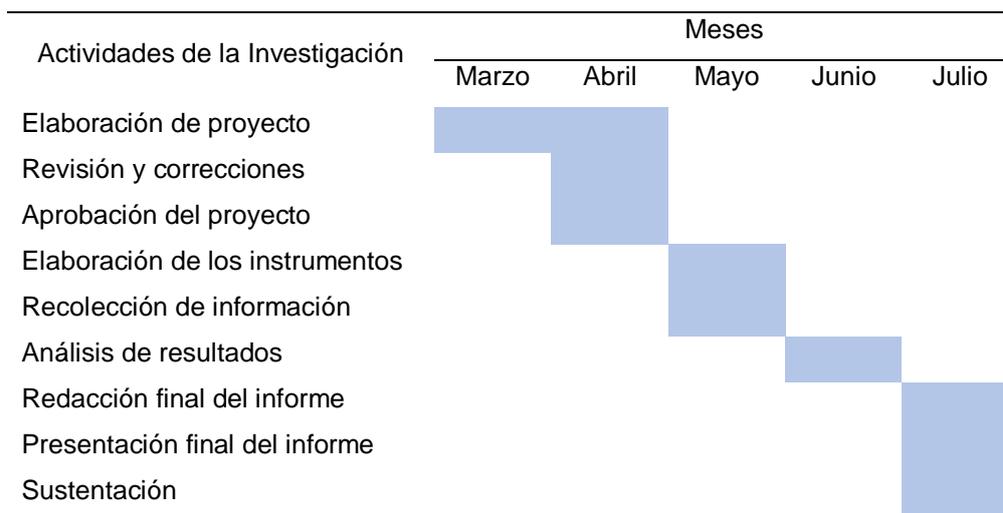
Este proyecto va a permitir conocer más sobre la gastronomía, pero en relación con la alta cocina. Va a permitir a los consumidores vivir nuevas experiencias o por qué no repetirlas en base a las nuevas implementaciones que puedan gestar los restaurantes y de esa manera poder disfrutar de las bondades de la alta cocina.

Asimismo, brindar la oportunidad a los restaurantes de tener información relevante que les ofrezca la oportunidad de mejorar y ser más atractivos para sus consumidores, es una de las características que ofrece la app. Va a poder ofrecer a sus clientes nuevas experiencias o servicios que les permita seguir sorprendiéndolos.

Es algo que ya se viene promoviendo, pero buscamos que se conozca mucho más y que la experiencia del consumidor sea en base a sus preferencias.

2.4. Plan de Actividades del Proyecto.

Cronograma de Actividades.



2.5. Características Técnicas

2.5.1. Viabilidad de la Investigación

La Institución educativa San Ignacio de Loyola impulsa y apoya el espíritu científico para aportar a la sociedad desde el análisis de nuestros escenarios de interés, trasladando en el hecho concreto los conocimientos adquiridos en el desarrollo de sus carreras académicas.

Se cuenta con acceso al lugar para poder realizar el presente estudio, así como con los recursos financieros, materiales y humanos que contribuyen al descubrimiento y análisis científico.

2.5.2. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones dentro de esta investigación son referidas a que la información bibliográfica no es tan amplia ni específica. El rubro gastronómico peruano, en los últimos años, no ha construido una plataforma de apoyo y de comunicación estratégica entre restaurantes que se encuentran posicionados en la lista de los mejores de Latinoamérica y los mejores del mundo; cada

empresa del rubro solo maneja plataformas web individuales para servicios puntuales y que no puedan especificar lo que el consumidor gastronómico “alta cocina” exige y requiere.

2.6. Formulación del Problema

2.6.1. Problema Principal

¿De qué forma la Implementación de una herramienta digital ayudará a otros restaurantes de “alta cocina” de Lima a transformar la experiencia gastronómica del consumidor?

2.6.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las nuevas exigencias del consumidor gastronómico de restaurantes de “alta cocina” y cuáles son sus percepciones?

¿Cómo se brinda en la actualidad la experiencia gastronómica en los restaurantes de “alta cocina” de Lima?

¿Cómo los restaurantes de “alta cocina” de Lima se ven influenciados por el Restaurante Central?

2.7. Objetivos Generales y Específicos.

2.7.1. Objetivo General

Implementar una herramienta digital que contribuirá a los restaurantes de “alta cocina” de Lima a mejorar la experiencia gastronómica del consumidor.

2.7.2. Objetivos Específicos

Determinar las nuevas exigencias y percepciones del consumidor gastronómico de restaurantes de “alta cocina”.

Determinar la experiencia gastronómica actualmente en los “alta cocina” dentro de Lima.

Determinar la influencia del Restaurante central en los restaurantes de “alta cocina” dentro de Lima.

2.8. Metodología de la Investigación.

2.8.1. Diseño Metodológico

- Método de Investigación.

Este estudio se va a realizar bajo el método inductivo – deductivo. “Este método se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es inductivo en un sentido (parte de lo particular a lo general) y deductivo en sentido contrario (va de lo general a lo particular) “. Torres (2000)

- Diseño de Investigación.

La investigación tiene un diseño no experimental transversal, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional.

- Enfoque de Investigación.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) ya que al ejecutar las encuestas obtendremos valores numéricos y por el lado del focus se analizará los sucesos y/o fenómenos de la cotidianidad del escenario gastronómico desde la perspectiva del consumidor y de los participantes operacionales que laboran en estos restaurantes.

- Tipo de Investigación.

El proyecto de investigación aplicada.

- Nivel de Investigación.

La investigación del proyecto será de nivel correlacional, relacionando las variables experiencia del consumidor y mejora de procesos en el servicio.

2.8.2. Diseño Muestral

- Población.

La población serán trabajadores de restaurantes de alta cocina y los consumidores de este. Las edades están en un

rango de 20 a 45 años, nacionales o extranjeros con experiencia en el rubro gastronómico.

- Muestra.

La muestra estará conformada por 30 trabajadores de restaurantes de “alta cocina” (en las distintas áreas) donde el muestreo será no probabilístico por bola de nieve.

Así como 30 clientes de estos restaurantes en mención por muestreo no probabilístico por conveniencia en el caso estricto de las encuestas.

En relación con el desarrollo del focus se trabajará con cuatro consumidores gastronómicos de la “alta cocina”.

2.8.3. Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizará la encuesta como técnica para recopilar información, esta será vía Google forms y en esta se contará con un cuestionario conformado por 17 preguntas de experiencia de consumo y 14 preguntas de mejora de procesos en el servicio, en ambas encuestas se añadirá en la parte final, una casilla de comentarios para que el encuestado pueda manifestar alguna información adicional relevante.

Para las opciones de respuesta se tendrá cinco respuestas en un rango del 1 al 5, midiéndose el grado de satisfacción mediante la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De Acuerdo y Totalmente de acuerdo. El objetivo es poder obtener la perspectiva y el comportamiento de la experiencia de consumo de los restaurantes de “alta cocina” para analizar la interacción, los ejercicios de poder, los requerimientos y estándares que se tienen que cumplir desde lo intrínseco hasta

el camino del consumidor final, todo articulado bajo la influencia de la mejora de procesos en el servicio.

En complemento a la recolección de las encuestas se ha ejecutado un focus que relaciona la frecuencia, servicios y expectativas que estos logran encontrar en cada experiencia gastronómica en la que se sumergen por predilección y relación a sus gustos.

2.8.4. Técnicas Estadísticas para el Procedimiento de la Información

Tomando en cuenta que la investigación es mixta, desde lo cuantitativo, con la obtención de resultados, se va a generar un procesamiento sistemático por medio de Excel propia de la versión 18.2305.1222.0, mostrando tablas de distribución y figuras coherentes y alineadas a los valores de frecuencia absoluta y relativa para luego poder exportar estos a Word en la misma versión actualizada. Obteniendo así las representaciones para la posterior conclusión, así como la validación por el sistema SPSS.

Respecto a lo cualitativo, la transcripción del focus se procesará por el sistema Atlas.Ti 9.

2.8.5. Aspectos Éticos

El desarrollo de la investigación mantiene la premisa de respetar los derechos de autor, resaltando la utilización del formato “APA SÉPTIMA EDICIÓN”.

A su vez se cuenta como herramienta de veracidad y verificación de la transparencia ética de lo investigado por medio de “Turnitin”

III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

3.1. Resultados Cuestionarios.

3.1.1. Variable de Experiencia de Consumo

Tabla 3

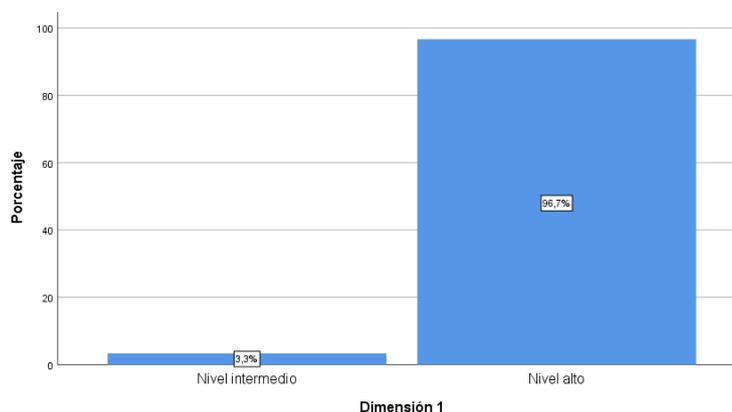
Reconocimiento del Restaurante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel intermedio | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | Nivel alto | 29 | 96.7 | 96.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Reconocimiento del Restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 3 y la Figura 1, el nivel intermedio presenta 3,3% y el nivel alto un 96,7%; de este modo la dimensión de reconocimiento del restaurante está manifestada en los encuestados; la experiencia de consumo para los asiduos vislumbra que la trascendencia como establecimiento del restaurante tiene que tener trascendencia dentro del rubro al que pertenece.

Tabla 4

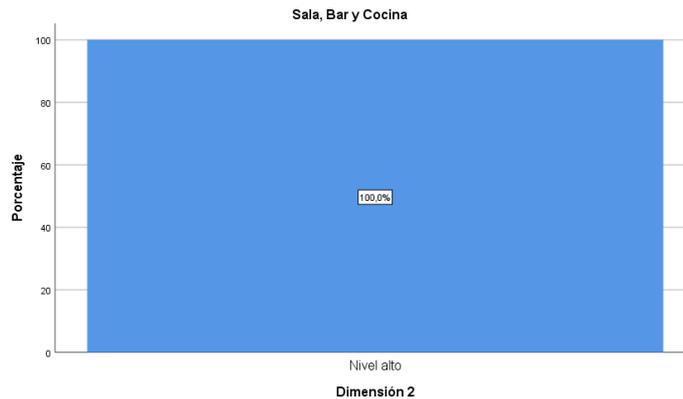
Servicio Cocina, Bar y Salón

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel alto | 30 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Servicio Cocina, Bar y Salón



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 4 y la Figura 2, se evidencia que, para el consumidor del Restaurante Central, el servicio brindado por Cocina, Bar y Salón son cruciales para su elección y experiencia de consumo. Encontrando las tres áreas en un solo establecimiento, permite que tenga distintas opciones de elección en un solo lugar a la hora de conocer nuevos sabores y experiencias.

Tabla 5

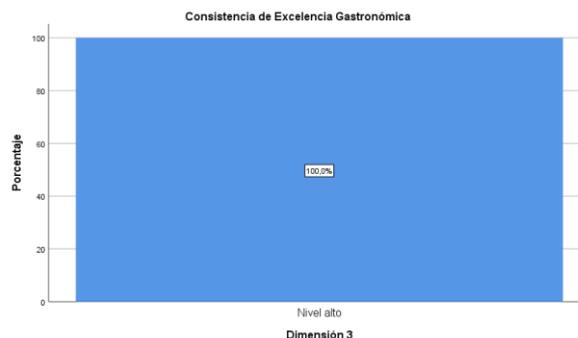
Consistencia de Excelencia Gastronómica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel alto | 5 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 25 | 83.3 | | |
| Total | | 30 | 100.0 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Consistencia de Excelencia Gastronómica



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 5 y la Figura 3, el 100% de los encuestados reveló que la consistencia gastronómica del restaurante impacta en su experiencia de consumo, encontrándose que el consumidor de la alta cocina tiene tendencia a su elección en futuras ocasiones en base a que se mantenga el servicio, la calidad, la experiencia y la innovación en cada propuesta brindada por el chef en el restaurante.

Tabla 6

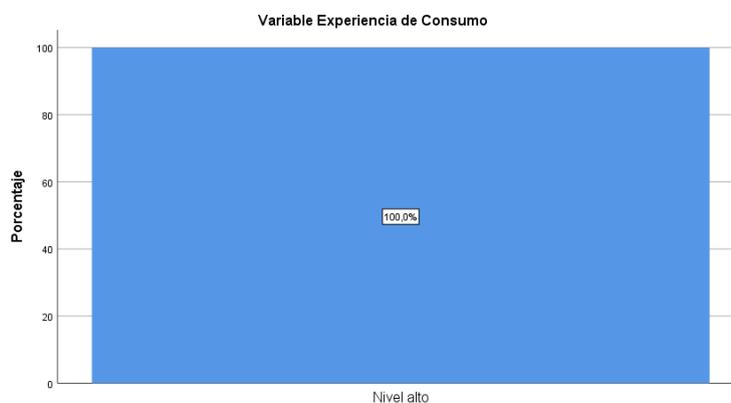
Experiencia de Consumo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nivel alto | 30 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Experiencia de Consumo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se encuentra que luego del analizar la Variable Experiencia de Consumo, según la Tabla 6 y la Figura 4, los encuestados han encontrado que la experiencia de consumo está ligada a la sinergia de las dimensiones tomadas para la investigación, obteniéndose una experiencia de consumo positiva.

3.1.2. Variable impacto de la Lista Mejoras de Procesos en el Servicio

Tabla 7

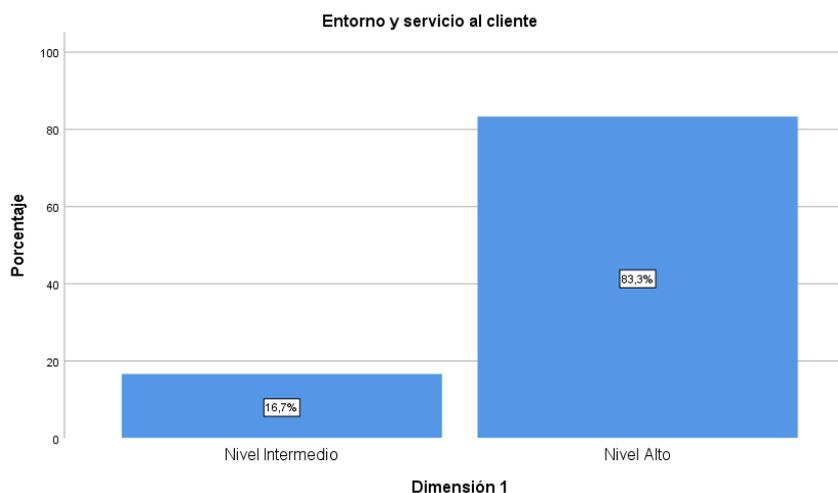
Entorno y Servicio al Cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nivel Intermedio | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| Válido Nivel Alto | 25 | 83.3 | 83.3 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Entorno y Servicio al Cliente



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 7 y la Figura 5 se evidencia que solo hay un nivel intermedio con un 16.7% y un nivel alto con 83.3%; el Entorno y Servicio al cliente es de importante papel para que el restaurante cumpla con lo requerido por la lista mundial que es donde el cliente con experiencia busca su mayor referencia de excelencia.

Tabla 8

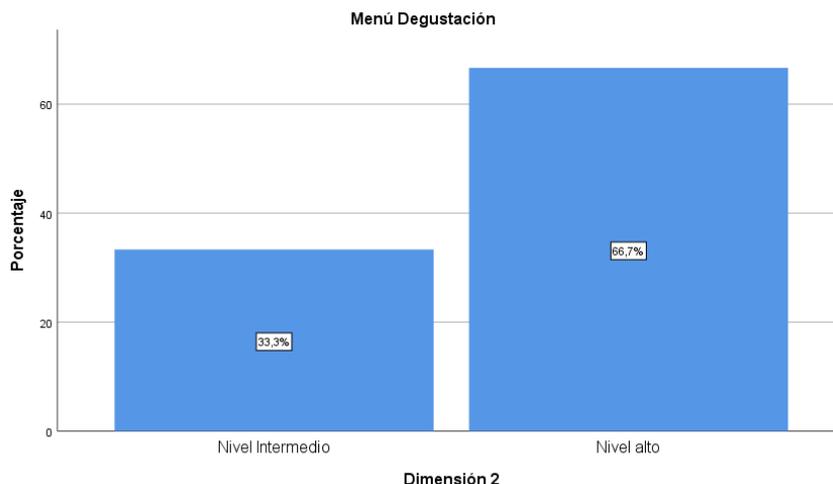
Menú Degustación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nivel Intermedio | 10 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| Válido Nivel alto | 20 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Menú Degustación



Elaboración: Fuente propia

Interpretación

Según la Tabla 8 y la Figura 6 indican que el 66,7% de los encuestados se encuentra en un nivel alto y un 33,3% en un nivel intermedio; de este modo el menú degustación en toda su dimensión repercute en la predilección del consumidor como parte de su experiencia gastronómica y es el reflejo de la nominación de los restaurantes de alta cocina, la propuesta innovadora hace que el consumidor pueda tener renovación en cada visita y que también analice la gestión de los tiempos entre cada plato de los distintos pasos de la experiencia.

Tabla 9

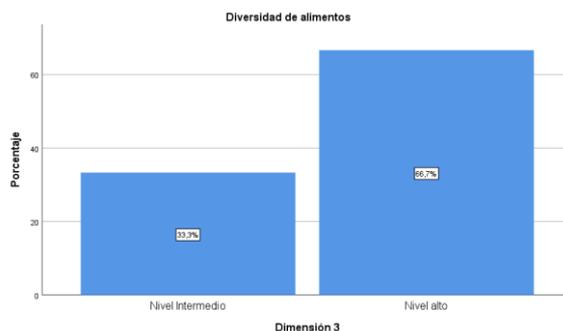
Diversidad de Alimentos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nivel Intermedio | 10 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| Válido Nivel alto | 20 | 66.7 | 66.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Diversidad de Alimentos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 9 y la Figura 7, se presenta un nivel intermedio con 33,3% y un nivel alto con 66,7%; evidenciando que la diversidad de alimentos permite que sea otro punto de calificación y exigencia para poder estar dentro de lo sustentable y endémico, denotando que el restaurante hace uso de distintos insumos y los aplica en base técnicas de exigencia relacionadas a la calificación de lo gastronómico y del cliente. Revalorando la cultura de la comida peruana y así envolviendo a las regiones.

Tabla 10

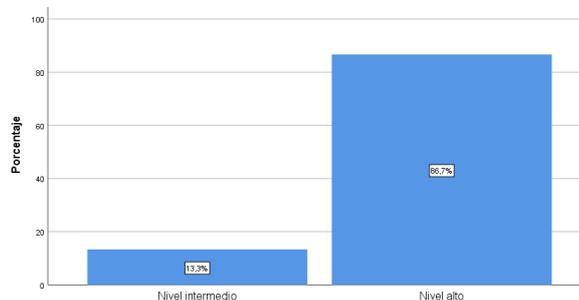
Mejora de Proceso del Servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nivel intermedio | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| Válido Nivel alto | 26 | 86.7 | 86.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Mejora de Proceso del Servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 10 y la Figura 8, el análisis de las distintas dimensiones que constituyen la variable Impacto de la Mejora de proceso de servicio, demuestra un nivel intermedio en 13,3% y un nivel alto de 86,7%, evidenciando que el impacto de estos, influye en los restaurantes una dirección de sus prácticas y políticas como empresa para cumplir con lo solicitado por el reconocimiento del consumidor para la trascendencia tanto nacional y mundial.

3.2. Resultado por Pregunta

3.2.1. Variable Experiencia de Consumo

Tabla 11

¿La importancia del restaurante es reconocida?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 1 | 30 | 4 | 5 | 4.60 | 0.498 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.498 para la primera pregunta.

Tabla 12

¿La trascendencia y la innovación del chef es valorada?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 2 | 30 | 3 | 5 | 4.30 | 0.596 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.596 para la segunda pregunta.

Tabla 13

¿El posicionamiento del restaurante dentro de la lista The Best en los 50 Best Restaurants es un indicador de que se brinda experiencia culinaria de alto nivel?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 3 | 30 | 3 | 5 | 4.37 | 0.615 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.615 para la tercera pregunta.

Tabla 14

¿La implementación de un menú degustación es dinámico y estructurado e importante para usted?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 4 | 30 | 3 | 5 | 4.30 | 0.535 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.535 para la cuarta pregunta.

Tabla 15

¿La implementación de un menú degustación es dinámico y estructurado e importante para usted?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 5 | 30 | 4 | 5 | 4.80 | 0.407 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.407 para la quinta pregunta.

Tabla 16

¿La propuesta culinaria del restaurante basada en la relación del producto final con insumos propios de cada región del Perú es valorada y tomada en cuenta?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 6 | 30 | 4 | 5 | 4.83 | 0.379 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.379 para la sexto pregunta.

Tabla 17

¿El servicio en sala, bar y cocina están articulados?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 7 | 30 | 4 | 5 | 4.67 | 0.479 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.479 para la séptima pregunta.

Tabla 18

¿Existe diversidad en lo otorgado por el bar y la cocina?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 8 | 30 | 4 | 5 | 4.63 | 0.490 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.490 para la octava pregunta.

Tabla 19

¿Existen cumplimiento por parte de sala, bar y cocina de requerimientos por parte del cliente?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 9 | 30 | 4 | 5 | 4.77 | 0.430 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.430 para la novena pregunta.

Tabla 20

¿La narración en las tres áreas está presente?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 10 | 30 | 4 | 5 | 4.67 | 0.479 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.479 para la décima pregunta.

Tabla 21

¿Lo otorgado por el restaurante mantiene su estándar de excelencia en las diferentes visitas acudidas?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 11 | 30 | 3 | 5 | 4.53 | 0.629 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.629 para la décima primera pregunta.

Tabla 22

¿La calidad – precio del restaurante es congruente?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 12 | 30 | 3 | 5 | 4.43 | 0.626 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.626 para la décima segunda pregunta.

Tabla 23

¿Se innova en base a las tendencias gastronómicas?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 13 | 30 | 3 | 5 | 4.70 | 0.535 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.535 para la décima tercera pregunta.

Tabla 24

¿Se mantiene insumos de alta calidad?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 14 | 30 | 4 | 5 | 4.80 | 0.407 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.407 para la décima cuarta pregunta.

Tabla 25

¿Se mantiene personal capacitado?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 15 | 30 | 4 | 5 | 4.77 | 0.430 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.430 para la décima quinta pregunta.

Tabla 26

¿Las reservas en hora y fecha de respetan?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 16 | 30 | 4 | 5 | 4.87 | 0.346 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.346 para la décima sexta pregunta.

Tabla 27

¿Se renuevan las propuestas de manera continua?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 17 | 30 | 4 | 5 | 4.83 | 0.379 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.379 para la décima séptima pregunta.

3.2.2. Variable Impacto de Mejora de Procesos en el Servicio.

Tabla 28

¿El hecho de que el restaurante sea de alta cocina demanda una correcta identificación de las exigencias del consumidor?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 1 | 30 | 2 | 5 | 4.47 | 0.860 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.860 para la primera pregunta.

Tabla 29

¿Se concibe el objetivo de pertenecer a la lista The World's 50 Best Restaurants u otras premiaciones?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 2 | 30 | 3 | 5 | 4.37 | 0.765 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.765 para la segunda pregunta.

Tabla 30

¿Está de acuerdo que es importante saber toda la información de quién hace la reserva?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 3 | 30 | 3 | 5 | 4.33 | 0.802 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.802 para la tercera pregunta.

Tabla 31

¿Tomar como referencia al mejor restaurante del mundo ubicado en Lima aportará valor a la mejora de proceso en el restaurante?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 4 | 30 | 3 | 5 | 4.40 | 0.724 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.724 para la cuarto pregunta.

Tabla 32

¿Considera que la capacitación del personal de sala, bar y cocina es trascendental para mejorar el servicio brindado?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 5 | 30 | 3 | 5 | 4.37 | 0.765 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.765 para la quinta pregunta.

Tabla 33

¿Considera que automatizar procesos en el servicio mejorará la calidad de la experiencia del restaurante?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------------|
| Pregunta 6 | 30 | 3 | 5 | 4.30 | 0.750 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.750 para la sexta pregunta.

Tabla 34

¿En situaciones de riesgo y no riesgo una plataforma ayudará a canalizar la satisfacción del cliente al finalizar la experiencia gastronómica?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 7 | 30 | 3 | 5 | 4.43 | 0.774 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.774 para la séptima pregunta.

Tabla 35

¿Concibe que las medidas de seguridad o indicaciones específicas deben ser ingresadas a una plataforma para distinguir a los clientes en futuras visitas?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 8 | 30 | 3 | 5 | 4.33 | 0.844 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.844 para la octava pregunta.

Tabla 36

¿Considera que los conceptos como “menú de altura” propuesto por los restaurantes de “alta cocina” han sabido calar en el consumidor gastronómico?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 9 | 30 | 3 | 5 | 4.57 | 0.728 |

| | | | | | |
|----------------------|----|--|--|--|--|
| N válido (por lista) | 30 | | | | |
|----------------------|----|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.728 para la novena pregunta.

Tabla 37

¿Considera que la explicación y narración de cada objeto percibido en la experiencia gastronómica debe ser de aporte y no de adorno en el menú degustación?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 10 | 30 | 1 | 5 | 4.27 | 1.015 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 1.015 para la décima pregunta.

Tabla 38

¿Es importante la variedad, estética y composición de los platos en el servicio?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 11 | 30 | 3 | 5 | 4.43 | 0.858 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.858 para la décima primera pregunta.

Tabla 39

¿Está de acuerdo con que la “alta cocina” pueda concebir la investigación de insumos gastronómicos para impactar en el cliente durante la narración de la diversidad de alimentos?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 12 | 30 | 3 | 5 | 4.33 | 0.802 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.802 para la décima segunda pregunta.

Tabla 40

¿El cliente debe contar con una plataforma que lo ayude a identificar la diversidad de alimentos que brinda el restaurante antes de sumergirse en la aventura gastronómica?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 13 | 30 | 3 | 5 | 4.33 | 0.844 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.844 para la décima tercera pregunta.

Tabla 41

¿Prevalecer la cultura del insumo relacionado con la identidad peruana es trascendental para el consumidor gastronómico extranjero y nacional, siendo este el punto de partida de instaurar insumos de todas las regiones del Perú?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación |
|----------------------|----|--------|--------|-------|------------|
| Pregunta 14 | 30 | 3 | 5 | 4.47 | 0.776 |
| N válido (por lista) | 30 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De las 30 personas encuestadas se encuentra una desviación de 0.776 para la décima cuarta pregunta.

3.3. Resultado de Focus Group

3.3.1. Nube de Palabras

La codificación de los términos en base a las categorías asignadas permitió reconocer las palabras recurrentes en el desarrollo del focus group realizado a consumidores de alta cocina.

Figura 9

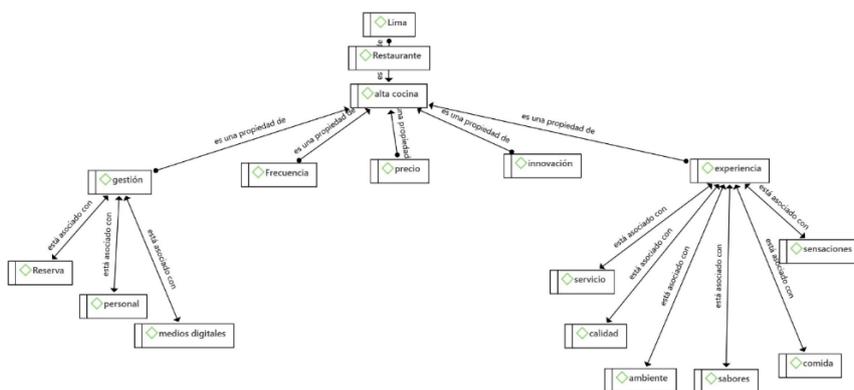
Nube de Palabras



3.3.2. Mapa Mental

Figura 10

Focus Group de Consumidores de Alta Cocina: Nacionales y Extranjeros.



Fuente: Elaboración propia.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance Esperado del Mercado

4.1.1. Plan de Marketing

El presente plan tiene como objetivo realizar una campaña de lanzamiento de la app donde se busca que, a través de las redes sociales (Instagram y Facebook) podamos dar a conocer la app y el servicio que brinda. La campaña de lanzamiento tiene por duración un mes.

Los objetivos estratégicos son:

- Posicionar la marca.
- Incrementar las suscripciones a la app.

Nuestra herramienta digital tiene identificado el mercado potencial que tiene el poder adquisitivo económico y social dentro del sector donde pertenecen los restaurantes de alta cocina y como propios consumidores. Se gestionó el análisis de los consumidores gastronómicos de alta cocina con el fin de conocer las exigencias y requerimientos en su experiencia a desarrollar en los restaurantes de alta cocina.

Figura 11

Plan de Contenidos

| PLATAFORMA | Time | Categoría | Topic | Tema | Descripción / Copy | Estado |
|------------|----------|-----------|-----------------|---------|---|---------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FACEBOOK | 00:00:00 | Marketing | Posicionamiento | CAMPAÑA | Lunes 15 PUBLICACIÓN Es hora de disfrutar nuevas experiencias GASTRO EXPERIENCE te ayuda a elegir el restaurante de acuerdo a lo que te gusta #Conocemas | PROGRAMADOPUBLICADO |
| FACEBOOK | 00:00:00 | Marketing | Posicionamiento | CAMPAÑA | STORY Es hora de disfrutar nuevas experiencias GASTRO EXPERIENCE te ayuda a elegir el restaurante de acuerdo a lo que te gusta #Conocemas ¿Quién es Virgilio? Conoce al chef del restaurante Central 🕒 Hoy 7:00pm #Conocemas | PROGRAMADOPUBLICADO |
| FACEBOOK | 19:00:00 | Marketing | Experiencia | ON AIR | | PROGRAMADOPUBLICADO |
| INSTAGRAM | 00:00:00 | MARKETING | Posicionamiento | CAMPAÑA | TENDENCIAS - POST GASTRO EXPERIENCE Es momento de disfrutar y conocer más #Conocemas | PROGRAMADOPUBLICADO |
| INSTAGRAM | 00:00:00 | MARKETING | Posicionamiento | CAMPAÑA | MAÑANA! - STORY Publicación post Gf: new post | PROGRAMADOPUBLICADO |
| INSTAGRAM | 10:00:00 | NEGOCIOS | Posicionamiento | CAMPAÑA | MAÑANA! - STORY ¿Qué le gustaría saber? Déjanos una pregunta | PROGRAMADOPUBLICADO |
| INSTAGRAM | 15:00:00 | MARKETING | Posicionamiento | CAMPAÑA | TENDENCIAS - POST Gastronomía Tendencias 2023 | PROGRAMADOPUBLICADO |

* Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Análisis de la Situación

La gastronomía peruana se viene desarrollando de modo vertiginoso y viene siendo reconocida por el mundo. Hoy la tendencia en ese rubro nos indica que los consumidores buscan una experiencia sensorial culinaria que va mucho más allá que la propuesta gastronómica en sí misma. No se ha podido encontrar una plataforma que muestre dichas propuestas en un solo lugar que facilite la toma de decisión. Asimismo, dado que son pocos los restaurantes que se han desarrollado en esa línea, no hay una plataforma que permita tener información relevante que contribuya en la toma de decisión en las acciones de mejora.

4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio

El objetivo de nuestra investigación aplicada es poder ser un mecanismo de ayuda a todo cliente nacional y/o extranjero que solicite información, ayuda, pauta, requerimiento y las dinámicas propias de la relación cliente - restaurante con el fin de mantener la calidad de experiencia de consumo en los restaurantes de alta cocina de Lima y que esta a su vez sea satisfactoria para sus consumidores.

A su vez se estará reforzando la gestión de cambio y mejora en los procesos de servicio que dentro de sí tienen un enfoque al equipo de trabajo alineado a las exigencias de los estándares gastronómicos de reconocimiento mundial

El proyecto está dirigido al sector gastronómico peruano enfocado en la alta cocina. En ese sentido, el servicio está vinculado a la información dirigida a dos tipos de clientes: consumidor de alta cocina y restaurantes de alta cocina o en proyección de desarrollo para ingresar a ese mercado.

4.2.1. Investigación del Mercado

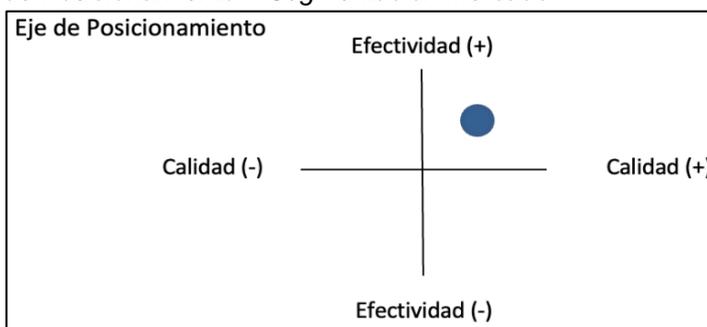
Para recoger la información se utilizó 2 tipos de fuentes, extraídos del trabajo de investigación del presente proyecto. Estas fuentes son la encuesta y la entrevista. En el primer caso se ha realizado a 30 personas y la segunda ha sido la entrevista que se realizó a tres especialistas del restaurante central (jefe de cocina, sala y bar del restaurante Central).

Para este caso hemos realizado una segmentación del mercado que implica hombres y mujeres de 35 años a más de nivel socioeconómico A y B. Según los estilos de vida de la consultoría de marketing “Arellano”, son los hombres y mujeres sofisticados: el ingreso es el más alto que el promedio. Son educados, modernos, liberales y cosmopolitas. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

Dirigido a restaurantes de alta cocina del Perú que desarrollen este tipo de experiencias, así como los restaurantes de 4 tenedores que están en desarrollo para pertenecer al rubro de la alta cocina.

Figura 12

Eje de Posicionamiento – Segmentación Mercado



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis del Mercado

A través de la investigación que se realizó, se va a poder las expectativas de los consumidores de restaurantes de alta cocina,

tomando como modelo el restaurante Central, y la experiencia de consumo.

Figura 13

Reconocimiento del Restaurante Central

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel intermedio | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | Nivel alto | 29 | 96.7 | 96.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

*Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Sala, Bar y Cocina

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel alto | 30 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Consistencia de Excelencia Gastronómica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel alto | 5 | 16.7 | 100.0 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 25 | 83.3 | | |
| Total | | 30 | 100.0 | | |

*Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Experiencia de consumo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel alto | 30 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las tablas mostradas (forman parte del presente proyecto de investigación aplicada) podemos entender el reconocimiento que tiene el restaurante Central en los encuestados, así como la relevancia de la Sala, Bar y Cocina de dicho restaurante en los consumidores.

En línea a ello, se puede reconocer también el impacto que tiene en la experiencia de consumo, la consistencia gastronómica del

restaurante. El cliente de Central, encuentra relevante este punto para su elección en futuras ocasiones. Asimismo, los encuestados han identificado que la experiencia de consumo está estrechamente relacionada a los otros puntos señalados (Figura 15,16,17) y han considerado los mismos como una experiencia positiva.

En relación con las entrevistas y, teniendo en cuenta que se hizo bajo 12 códigos, se recopiló la siguiente información.

- Áreas: las áreas en el restaurante toman relevancia en la distribución de funciones y actividades.
- Calidad: la excelencia del restaurante hace que cumplan los estándares relacionados con el profesionalismo y mitigando y/o reduciendo cualquier situación que se pueda presentar.
- Capacitación: en línea a la excelencia del restaurante las programan para que les permita la correcta interacción con los clientes.
- Experiencia: los años de experiencia tienen relevancia en el momento de la elección de sus colaboradores.
- Gastronomía: investigación constante en sus productos endémicos.
- Horario: es extensivo.
- Investigación del restaurante: invierte en investigación teniendo en cuenta la diversidad culinaria y la sostenibilidad de los productos peruano.
- Jefaturas: existe una comunicación directa manteniendo un espacio positivo en la comunicación.

- Planificación: se ejecuta con la finalidad de minimizar las incidencias negativas
- Políticas del restaurante: la selección del personal es en estricta confidencialidad, así como en la inducción brindando las condiciones laborales adecuadas.
- Reconocimiento: ha sido reconocido como el mejor restaurante del mundo evidenciando la calidad, el esfuerzo, el profesionalismo y la dedicación.

4.3. Descripción del Modelo de Negocio con el cual la Innovación entraría al Mercado.

4.3.1. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es el desarrollo de un aplicativo con inteligencia artificial que facilitará, tanto a restaurantes como a consumidores, la ubicación de restaurantes de alta cocina en la ciudad Lima; marcando una diferenciación dentro de la inserción del mundo digital en las reservas de restaurantes.

4.3.2. Fuentes de Ingresos

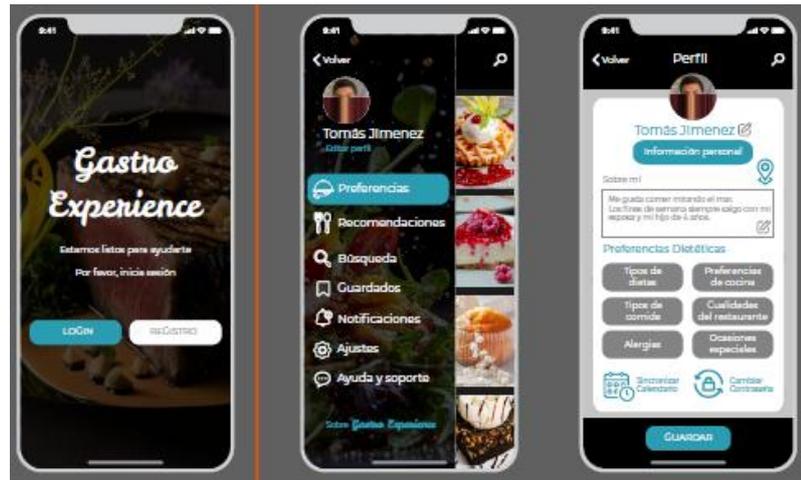
Hemos planteado desarrollar una app que sea dirigida a dos tipos de clientes que son los consumidores en restaurantes de alta cocina y los restaurantes que están ya en el rubro, así como aquellos que vienen desarrollando para ingresar a ese rubro.

- Producto

Brindar un servicio a través de la app que va a permitir hacer recomendaciones de restaurantes de alta cocina en función a la información que agregue el cliente en la aplicación. Es así como las consultas que se van las va a poder encontrar en categorías que se van desplegando desde lo general hasta lo más específico.

Figura 17

Prototipo de la Aplicación



*Fuente: Elaboración propia

- Precio

Se ha determinado en función del mercado, la oferta y demanda, así como el poder adquisitivo de nuestro público objetivo determinando un pago mensual de S/ 19.90 nuevos soles y un plan anual de S/ 199.90 nuevos soles.

4.3.3. Canales de Distribución

- Promoción

Debido a que la campaña se ha planificado que se desarrolle a través de Instagram, y replique en Facebook se han tenido en cuenta los objetivos principales (objetivos estratégicos), objetivos secundarios (objetivos operativos) e indicadores.

- Plaza

El contacto con nuestros clientes va a ser a través de:

- Medios digitales: Instagram y Facebook.
- Plataforma donde está la app para OS, Android y Windows.
- Correo electrónico.

4.3.4. Estrategia de Penetración al Mercado

Actualmente, las formas convencionales de gestión de los restaurantes tienen la centralización en el pre reserva y reserva, donde la practicidad involucra un llenado de datos personales y pocos requerimientos por parte del consumidor gastronómico.

Nuestra herramienta quiere brindar un espacio donde se pueda hacer una pre reserva centrada en las emociones, sensaciones y requerimientos individualizados para la futura satisfacción del cliente.

Nuestra innovación condensa lo digital, lo culinario y una experiencia diseñada en lo que las tendencias y gustos del cliente demanden y generando constantes mejoras en los restaurantes de alta cocina.

Figura 18

Bayer Persona – Público Objetivo



*Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas

Se va a presentar los bocetos que se estarían utilizando en las publicaciones y las historias. Dichos materiales se van a utilizar en las publicaciones en el Facebook, así como Instagram.

Figura 19

Bocetos de Publicaciones



Fuente: Elaboración propia

4.3.6. Alianzas

Los aplicativos y herramientas digitales que están sirviendo de mecanismo de conexión y comunicación en el sector de restaurantes con los clientes son:

- Mesa 24/7
- Maitre
- Plataformas web de los propios restaurantes.

Nuestra alianza concibe en la sinergia con estos y poder amalgamar la experiencia de consumo tanto de pre reserva como post reserva.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A partir de lo visto en la investigación, se puede concluir que la innovación digital dentro del sector gastronómico sirve de herramienta para la gestión de procesos de servicio alcanzando una aceptación y un vehículo para los consumidores que buscan no sólo comunicación sino también estándares de calidad que se alineen a sus requerimientos.

Es importante conocer a cada uno de los clientes que se presentan en el restaurante no solo para la identificación y protocolo de seguridad, sino también para conocer si son críticos gastronómicos, foodies, personajes ilustres y/o un cliente que va por primera vez, así se podrán diferenciar las expectativas de cada uno.

Es así que se dilucida la relación de la implementación de nuestra herramienta con los restaurantes de alta cocina, porque los dueños de los restaurantes de alta cocina y los clientes que la consumen buscan llegar a acuerdos de oferta y demanda bajo la pre reserva.

La herramienta digital continúa en juego y trascendencia luego de la pre reserva porque propiamente de las incidencia y/o cambios por parte del cliente o del restaurante, ésta mantendrá un registro de experiencia pos reserva.

Los restaurantes de alta cocina con reconocimiento mundial de Lima que se encuentran dentro de la lista The World's 50 Best Restaurant pueden seguir innovando bajo la investigación del cliente que sigue recorriendo otros restaurantes de su interés a nivel mundial.

Los restaurantes de alta cocina que no son reconocidos no han profundizado en la investigación del cliente y solo han automatizado las reservas vía telefónica, WhatsApp o por la página web.

5.2. Recomendaciones

Se estará reforzando la gestión de cambio y mejora en los procesos de servicio que dentro de sí tienen un enfoque al equipo de trabajo alineado a las exigencias de los estándares gastronómicos de reconocimiento mundial.

Los restaurantes de alta cocina que no son reconocidos no han profundizado en la investigación del cliente y solo han automatizado las reservas vía telefónica, WhatsApp o por la página web; es así que deben contar con Gastro Experience para poder identificar a cada cliente resaltando la personalización.

Realizar un plan de inversión con empresas aliadas, que deseen invertir en el APP móvil con el fin de potenciar el mercado gastronómico del Perú, orientado a un uso a nivel mundial, con el fin de lograr ganancias más altas.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Alcántara Guerrero, M. I (2017). *Evaluación de riesgos laborales Restaurante Los Girasoles*. <https://hdl.handle.net/11000/8342>
- Aparicio, D (2020). *Las nuevas tendencias de cocina sostenible en los nuevos restaurantes de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional Usil. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/def038d1-4a93-40af-99b9-b1b1d77f8c38/content>
- Balanzino, M. (s.f.) *Tendencias gastronómicas para 2023*. The Gourmetjournal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-para-2023/>
- Caranqui Vicuña, Nicolas Efrain, E. Á. N. D. (2023). *La transformación digital como herramienta generadora de valor en los establecimientos gastronómicos de la Ciudad de Guayaquil 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/68563>
- Casella Azañedo, G. A. (2020). *La calidad de servicio y la atmósfera del local como determinantes de la intención de revisita en restaurantes temáticos en el sector AB en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652760/Casella_AG.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Collison, J. (2020). *The impact of online food delivery services on restaurant sales*. Department of Economics, Stanford University, Advised by Professor Liran Einav, Spring. <https://jackcollison.github.io/files/files/thesis.pdf>
- Corvo, P., Migliavada, R., & Zocchi, D. M. (2022). New food and restaurant trends. In *Italian Studies on Food and Quality of Life* (pp. 39-55). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-97806-8_3

- Díaz, L. A. D. (2013). *La importancia de las innovaciones en la industria restaurantera, caso específico restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco*.
https://biblioteca.univa.mx/anuario/2013/2013_20_la_importancia.pdf
- Durkheim, E. (1987). *La división del trabajo social* (Vol. 39). Ediciones Akal.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wKBqTpeYiDIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=durkheim+division+del+trabajo&ots=vuB90ITm7-&sig=otQ1ceTcVLJ_636v-3hFY3IY63A#v=onepage&q=durkheim%20division%20del%20trabajo&f=false
- Estrada, I. C., & Zavala, A. M. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Revista Innovar*, 29(72), 59-77.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000200059&script=sci_abstract&tlng=pt
- García, J. (2018). *Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio en un restaurante de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12301/Garcia_Mendoza_Satisfacci%c3%b3n_laboral_relaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. (2021). Optimización de procesos en la industria de la restauración: casos de estudio en procesamiento de reservas y pedidos. *Journal of Restaurant Technology*.
- Gallardo, C. (2021). *La importancia de las TIC's en la gestión empresarial*. Escuela de posgrado. <https://escueladeposgrado.edu.pe/importancia-de-las-tic-en-la-gestion-empresarial/#:~:text=Las%20TIC%20permiten%20a%20los,propias%20necesidades%20de%20la%20misma.>
- Hubspot (2023). *Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion->

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652976/Torres_LF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 44(5) 425-431. <https://direct.mit.edu/leon/article-abstract/44/5/425/47013/Cornucopia-The-Concept-of-Digital-Gastronomy?redirectedFrom=fulltext>

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Informe Turnitin

| Reporte de similitud | |
|---|---|
| NOMBRE DEL TRABAJO TURNITIN MANCINI.docx | AUTOR EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES |
| RECUENTO DE PALABRAS 16472 Words | RECUENTO DE CARACTERES 91091 Characters |
| RECUENTO DE PÁGINAS 90 Pages | TAMAÑO DEL ARCHIVO 1.8MB |
| FECHA DE ENTREGA Nov 6, 2024 2:20 PM GMT-5 | FECHA DEL INFORME Nov 6, 2024 2:21 PM GMT-5 |
| <p>● 14% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none">• 11% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 11% Base de datos de trabajos entregados• 4% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado | |

Brenda Brighite Katickza Monteagudo Coronel (Autora)

Carmen Elisa Kuong Mavila (Autora)

José Miguel Mancini Reyes (Autor)

Giancarlo Abel Olivares Curmayari (Autor)

Celes Alonso Espinoza Rúa (Asesor)

Anexo 2: Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variables | Diseño de Investigación |
|--|---|--|---|---|
| ¿De qué forma la implementación de una herramienta digital ayudará a otros restaurantes de “alta cocina” de Lima a transformar la experiencia gastronómica del consumidor? | Implementar una herramienta digital que contribuirá a los restaurantes de “alta cocina” de Lima a mejorar la experiencia gastronómica del consumidor. | La implementación de la herramienta digital permitirá el dinamismo y practicidad hacia el cliente generando una mejora en la experiencia gastronómica y en la mejora de procesos del servicio. | Independiente Mejora de los procesos de servicio. | Enfoque de investigación Cuantitativo Cualitativo Alcance de la investigación Correlacional |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | | Técnicas de recolección de datos |
| ¿Cuáles son las nuevas exigencias del consumidor gastronómico de restaurantes de “alta cocina” y cuáles son sus perspectivas? | Determinar las nuevas exigencias y percepciones del consumidor gastronómico de restaurantes de “alta cocina”. | El consumidor se ha vuelto mucho más exigente en base a sus elecciones no solo desde lo culinario sino también desde las experiencia sensorial y gastronómica. | Dependiente Experiencia de consumo | Observación. Cuestionario Focus. Muestra Jefes de área de restaurantes dentro de la lista The World's Best 50 Restaurants. |
| ¿Cómo se brinda en la actualidad la experiencia gastronómica en los restaurantes de “alta cocina” de Lima? | Determinar la actual experiencia gastronómica que se brinda en los restaurantes de “alta cocina” de Lima. | Los restaurantes de alta cocina de Lima ya manejan estándares de calidad en la experiencia brindada, esta se plasma en el reconocimiento de la lista mundial de los mejores restaurantes del mundo y de Latinoamérica como en premiaciones concernientes al rubro. | | Personal de servicio (sala y cocina) de The World's Best 50 Restaurants Clientes y consumidores de The World's Best 50 Restaurants. |
| ¿Cómo los restaurantes de “alta cocina” de Lima se ven influenciados por el restaurante “Central”? | Determinar la influencia del Restaurante Central hacia los restaurantes de “alta cocina” de Lima. | El mejor restaurante del mundo ubicado en Lima- Barranco es el referente para los otros restaurantes que se encuentran con la visión de ser los mejores en los siguientes años. | | |

7.2. Anexo 3: Cuestionarios

Cuestionario de Evaluación Experiencia de Consumo

Estimado participante: Su opinión acerca de la experiencia de consumo como cliente del Restaurante Central servirá para identificar la trascendencia de calidad brindada por el restaurante. Lo desarrollado en este cuestionario será confidencial y anónimo respetando su contribución a mi investigación. A continuación, se muestra una serie de preguntas para que se califique con objetividad marcando una equis (x) a la respuesta que concuerde con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DEL RESTAURANTE | | | | | |
| 1 | La importancia del restaurante es reconocida | | | | | |
| 2 | La trascendencia y la innovación del chef es valorada | | | | | |
| 3 | El posicionamiento del restaurante dentro de la lista The Best 50 Best Restaurants es un indicador de que se brinda experiencia culinaria de alto nivel. | | | | | |
| 4 | La implementación de un menú degustación es dinámico y estructurado e importante para usted | | | | | |
| 5 | Impacta en su elección que el restaurante valore los productos endémicos y apoye la sustentabilidad de estos. | | | | | |
| 6 | La propuesta culinaria del restaurante basada en la relación del producto final con insumos propios de cada región del Perú es valorada y tomada en cuenta | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: SALA, BAR Y COCINA | | | | | |
| 7 | El servicio en sala, bar y cocina están articulados | | | | | |
| 8 | Existe diversidad en lo otorgado por el bar y la cocina | | | | | |
| 9 | Existen cumplimiento por parte de sala, bar y cocina de requerimientos por parte del cliente. | | | | | |
| 10 | La narración en las tres áreas está presente | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: CONSISTENCIA DE EXCELENCIA GASTRONÓMICA | | | | | |
| 11 | Lo otorgado por el restaurante mantiene su estándar de excelencia en las diferentes visitas acudidas. | | | | | |
| 12 | La calidad – precio del restaurante es congruente. | | | | | |
| 13 | Se innova en base a las tendencias gastronómicas. | | | | | |
| 14 | Se mantiene insumos de alta calidad. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 15 | Se mantiene personal capacitado. | | | | | |
| 16 | Las reservas en hora y fecha se respetan. | | | | | |
| 17 | Se renuevan las propuestas de manera continua. | | | | | |
| 18 | En caso de existir un comentario, puede ser agregado en esta sección | | | | | |

Cuestionario de Evaluación Impacto de Mejora de Procesos en el Servicio.

Estimado participante: Su opinión acerca de la mejora de procesos en el servicio como estímulo para el cumplimiento de la adecuada experiencia de consumo es importante. A continuación, se muestra una serie de preguntas para que se califique con objetividad marcando una equis (x) a la respuesta que concuerde con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Lo desarrollado en este cuestionario será confidencial y anónimo respetando su contribución a mi investigación.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | DIMENSIÓN 1: ENTORNO Y SERVICIO DEL RESTAURANTE | | | | | |
| 1 | El hecho de que el restaurante sea de alta cocina demanda una correcta identificación de las exigencias del consumidor | | | | | |
| 2 | Se concibe el objetivo de pertenecer a la lista "The World's 50 Best Restaurants" u otras premiaciones | | | | | |
| 3 | Está de acuerdo que es importante saber toda la información de quien hace una reserva | | | | | |
| 4 | Tomar como referencia al mejor restaurante del mundo ubicado en Lima aportará valor a la mejora de proceso en el restaurante | | | | | |
| 5 | Considera que la capacitación del personal de sala, bar y cocina es trascendental para mejorar el servicio brindado | | | | | |
| 6 | Considera que automatizar procesos en el servicio mejorará la calidad de la experiencia del restaurante | | | | | |
| 7 | En situaciones de riesgo y no riesgo una plataforma ayudará a canalizar la satisfacción del cliente al finalizar la experiencia gastronómica | | | | | |
| 8 | Concibe que las medidas de seguridad o indicaciones específicas deben ser ingresadas | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | a una plataforma para distinguir a los clientes en futuras visitas | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: MENÚ DEGUSTACIÓN | | | | | |
| 9 | Considera que los conceptos como “menú de altura” propuesto por los restaurantes de “alta cocina” han sabido calar en el consumidor gastronómico | | | | | |
| 10 | Considera que la explicación y narración de cada objeto percibido en la experiencia gastronómica debe ser de aporte y no de adorno en el menú degustación | | | | | |
| 11 | Es importante la variedad, estética y composición de los platos en el servicio | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: DIVERSIDAD DE ALIMENTOS | | | | | |
| 12 | Está de acuerdo con que la “alta cocina” pueda concebir la investigación de insumos gastronómicos para impactar en el cliente durante la narración de la diversidad de alimentos | | | | | |
| 13 | El cliente debe contar con una plataforma que lo ayude a identificar la diversidad de alimentos que brinda el restaurante antes de sumergirse en la aventura gastronómica | | | | | |
| 14 | Prevalecer la cultura del insumo relacionado con la identidad peruana es trascendental para el consumidor gastronómico extranjero y nacional, siendo este el punto de partida de instaurar insumos de todas las regiones del Perú | | | | | |
| 15 | En caso de existir un comentario, puede ser agregado en esta sección | | | | | |

7.3. Anexo 4: Guía de Focus

Frecuencia

- ¿Con qué frecuencia visita un restaurante “alta cocina”?

Servicios

- ¿Qué medios digitales valoras en el momento de hacer la reserva? Cuál considera que se podría implementar.

Podrías ordenar de mayor importancia a menor importancia las siguientes características:

- La armonía entre precio y servicio.
 - El servicio.
 - La comida.
 - El ambiente.
- ¿Qué sugerencias o mejoras propondrías para que la experiencia en un restaurante de “alta cocina” sea aún más satisfactoria?
 - ¿Tienes alguna observación final o comentario que desees compartir sobre los restaurantes de “alta cocina” en Lima?

Expectativas

- ¿Qué es lo que más valoras de un restaurante “alta cocina”?
- ¿Cuál es la experiencia más memorable que has vivido en un restaurante de “alta cocina”?
- Cuando piensas en un restaurante de “alta cocina” ¿qué características o atributos te vienen a la mente?
- ¿Qué tipo de cocina o estilo culinario esperarías encontrar en un restaurante de “alta cocina” en Lima? ¿Hay algún plato típico peruano que esperarías que esté presente en el menú o la experiencia?

- ¿Qué expectativas tienes en términos de comida, servicio y ambiente cuando consideras cenar en un restaurante de este rubro?